

# **Käyttäjän motivointi ja sen vaikutus käyttäjäkokemukseen seksivälineiden käyttöohjeissa**

Elina Puumalainen  
Tampereen yliopisto  
Viestintätieteiden tiedekunta  
Monikielisen viestinnän ja käännöstieteen maisteriopinnot  
Ranskan kääntämisen opintosuunta  
Pro gradu -tutkielma  
Huhtikuu 2014

Tampereen yliopisto  
Viestintätieteiden tiedekunta  
Monikielisen viestinnän ja käännöstieteen maisteriopinnot  
Ranskan kääntämisen ja tulkkauksen opintosuunta

PUUMALAINEN, ELINA: Käyttäjän motivointi ja sen vaikutus käyttäjäkokemukseen  
seksivälineiden käyttöohjeissa

Pro gradu -tutkielma, 63 sivua + liitteet 2 sivua ja ranskankielinen lyhennelmä 15 sivua.

Huhtikuu 2018

---

Tässä tutkielmassa tarkastellaan käyttäjän motivointia suomenkielisissä seksivälineiden käyttöohjeissa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, esiintyykö seksivälineiden käyttöohjeissa käyttäjän motivointia ja edelleen sitä, millaista käyttöohjeissa mahdollisesti esiintyvä käyttäjän motivointi on.

Käyttäjän motivointi on teknisessä dokumentaatiossa esiintyvä ilmiö, jota ovat tutkineet aiemmin muun muassa Loorbach (esim. 2007; 2013), Steehouder (esim. 1997) ja Suojanen (2014). Käyttäjän motivoinnin päämäärä on saada käyttäjää lukemaan dokumentaatiota, etsimään siitä tarvitsemaansa tietoa ja toimimaan saamansa tiedon mukaan. Konkreettisesti käyttäjän motivointi näkyy teknisessä dokumentaatiossa erilaisten motivointikeinojen muodossa. Koska käyttöohje luetaan osaksi tuotetta, käyttöohje ja siinä esiintyvä motivointi ovat yhteydessä myös tuotteen käyttäjäkokemukseen, johon kuuluvat muun muassa kunkin käyttäjän yksilölliset odotukset, tunteet ja fyysiset reaktiot. Käyttöohjeissa esiintyviä motivointikeinoja voidaankin pitää keinoina parantaa käyttäjäkokemusta.

Tutkimusaineisto koostuu 15 eri seksivälineen käyttöohjeesta. Aineiston konkreettiset motivointikeinot luokitellaan Kellerin (1983) ARCS-motivointimallin mukaan kolmeen eri luokkaan: kiinnostusta herättäviin, merkityksellisyyteen vetoaviin ja itsevarmuutta lisääviin motivointikeinoihin. Tämän jälkeen motivointikeinot luokitellaan edelleen alaluokkiin Loorbachin (esim. 2007; 2013), Steehouderin (esim. 1997) ja Suojasen (2014) havaitsemien alaluokkien pohjalta. Lisäksi eri motivointikeinojen lukumäärä lasketaan, jotta aineistossa esiintyvistä käyttäjän motivoinnista voidaan antaa mahdollisimman kattava kuva. Tutkimusmenetelmä on yhdistetty sisällönanalyysi ja tekstianalyysi. Aineiston analyysissä keskitytään siis sekä tekstinulkosiin argumentteihin, joilla käyttäjää pyritään motivoimaan, että kielellisiin valintoihin, joilla käyttäjän motivointi on toteutettu.

Tutkimus paljastaa, että Kellerin (1983) ARCS-malli on hyvin sovellettavissa tutkimusaineistossa esiintyvien motivointikeinojen luokitteluun. Aineiston konkreettiset motivointikeinot kuitenkin poikkeavat jonkin verran aiemmassa motivoinnin tutkimuksessa havaituista motivointikeinoista. Tutkielma osoittaaakin, että aiemmin tutkimattomien erikoisalojen käyttöohjeiden analysointi voi syventää tietämystämme käyttäjän motivoinnista. Käyttäjän motivoinnin tutkimukseen voisikin tulevaisuudessa tuoda lisää uusien erikoisalojen käyttäjädokumentaatiota. Lisäksi käyttäjän motivoinnin ja käyttäjäkokemuksen välillä havaitut yhteydet mahdollistavat tulevaisuudessa tutkimuksen, jossa näiden käsitteiden suhdetta tarkastellaan yksityiskohtaisemmin.

Avainsanat: käyttäjän motivointi, käyttäjäkokemus, käyttöohjeet, seksiväline

## Sisällysluettelo

1	Johdanto .....	1
2	Käyttäjän motivointi.....	5
2.1	Mitä motivointi on? .....	5
2.2	Motivoinnin merkitys käyttöohjeissa .....	6
2.3	Motivoinnin ARCS-malli ja motivointikeinot.....	8
2.3.1	Attention eli kiinnostus .....	9
2.3.2	Relevance eli merkityksellisyys .....	10
2.3.3	Confidence eli itsevarmuus .....	12
2.3.4	Satisfaction eli tyytyväisyys .....	13
2.4	Yhteenveto käyttäjän motivoinnista .....	14
3	Käyttäjäkokemus .....	15
3.1	Miten käyttäjäkokemus määritellään? .....	15
3.2	Käyttäjäkokemuksen osatekijät .....	17
3.2.1	Garrettin ja Cummingsin käyttäjäkokemusmallit .....	17
3.2.2	Revangin käyttäjäkokemusympyrä .....	19
3.3	Käyttäjäkokemus ja käyttäjän sitoutuminen .....	22
3.3.1	Käyttäjän sitoutumisen määritelmä .....	22
3.3.2	Käyttäjäkokemuksen ja käyttäjän sitoutumisen ero .....	23
3.3.3	Käyttäjän sitoutumisen ja käyttäjän motivoinnin välinen suhde.....	24
3.4	Yhteenveto käyttäjäkokemuksesta .....	27
4	Tutkimusaineisto ja -menetelmä .....	29
4.1	Tutkimusaineisto .....	29
4.2	Tutkimusmenetelmä .....	32
5	Löydökset .....	36
5.1	Kiinnostusta herättävät motivointikeinot.....	37
5.2	Merkityksellisyyteen vetoavat motivointikeinot .....	42
5.2.1	Palkintoon vetoaminen .....	43
5.2.2	Uhkaan vetoaminen .....	44
5.2.3	Muut merkityksellisyyteen liittyvät motivointikeinot.....	46
5.3	Itseluottamusta lisäävät motivointikeinot.....	49
5.3.1	Lukuohjeiden antaminen .....	49
5.3.3	Tuotteen hyödyllisiin ominaisuuksiin vetoaminen .....	50
5.3.4	Tuotteen käytön harjoitteluun ja kokeilemiseen rohkaiseminen.....	56

6	Päätelmät .....	57
	Lähteet .....	60
	Tutkimusaineisto .....	60
	Kirjallisuuslähteet.....	61
	Liite 1: Aineistoesimerkki tekstistä Fun Factory G5 hieromasauvojen käyttöohje	
	Résumé en français : Les éléments motivants et leur effet sur l'expérience utilisateur dans les instructions finnoises d'accessoires érotiques	

# 1 Johdanto

Eräs teknisen viestinnän alaan liittyvä arkikäsite on se, ettei kukaan koskaan lue käyttöohjeita. Aiheesta alalla tehty tutkimukset (ks. esim. Redish 1993; Schriver 1997) osoittavat tämän käsityksen osittain todeksi: monet käyttäjät joko vain silmäilevät käyttöohjeita tai jättävät ne täysin huomiotta. Käyttöohjeiden lukematta jättäminen voi kuitenkin osoittautua käyttäjien itsensä kannalta haitalliseksi ratkaisuksi, sillä ohjeet sisältävät tärkeää tuotteen käyttöön ja jopa käyttäjien omaan turvallisuuteen liittyvää tietoa. Tämän vuoksi teknisen viestinnän ammattilaiset pyrkivät kehittämään keinoja, joilla käyttäjät saataisiin perehtymään käyttöohjeisiin paremmin. Eräs lähestymistapa, jolla ongelmaa on pyritty ratkaisemaan, on käyttäjän motivointi.

Tämä tutkielma käsittelee käyttäjän motivointia käyttöohjeissa eli sitä, kuinka jonkin tuotteen käyttäjää pyritään käyttöohjeiden sisällä motivoimaan lukemaan tuotteen käyttöohjetta, etsimään siitä tarvitsemaansa tietoa ja toimimaan saamansa tiedon mukaisesti. Käyttäjän motivointi on merkittävä osa teknistä viestintää, ja monet eri tahot (ks. esim. MacDonald 2001; Horton 1997) suosittelevatkin motivoinnin lisäämistä tekniseen dokumentaatioon. Käyttäjän motivointia ilmiönä on tutkittu teknisen viestinnän alalla noin 1990-luvulta lähtien. Aihetta ovat tutkineet aiemmin muun muassa Loorbach (esim. 2007; 2013) ja Steehouder (1997; 2004). Suomen kontekstissa käyttäjän motivointia ovat tarkastelleet Suojanen (2014) ja Mäki (2017) opinnäytetyössään. Lisäksi Keller (1983) on kehittänyt ARCS-motivaatiomallin, jota on hyödynnetty useissa käyttäjän motivointiin syntyneissä tutkimuksissa analyysin pohjana (ks. esim. Steehouder ja Loorbach 2004; Suojanen 2014). Samoin aion tehdä myös tässä tutkielmassa.

Käyttäjän motivoinnin on tutkimuksissa havaittu muun muassa lisäävän tehtävien suorittamisen tehokkuutta, tekstin miellyttävyyttä ja käyttöohjeen arvostusta (ks. esim. Loorbach, Karreman ja Steehouder 2007; Loorbach 2013). Nämä havainnot osoittavat, että käyttäjän motivointi voi tehdä teknisestä dokumentaatiosta käyttäjän kannalta miellyttävämpää. Teknisellä dokumentaatiolla viitataan Transcomin (s. d.) mukaan erilaisiin dokumentteihin, joissa on tuotteeseen liittyvää tietoa. Tätä tietoa puolestaan voidaan käyttää ja varastoida eri tarkoituksiin, kuten laadunvalvontaa, tuotteen turvallista ja oikeaa käyttöä ja tuotteen huoltoa varten. Käyttöohjeet taas määritellään informaatioksi, ”jonka tuotteen toimittaja tarjoaa käyttäjälle ja joka sisältää kaikki tarvittavat lausumat, joilla ilmaistaan toimet, jotka

suorittamalla tuotetta voidaan käyttää turvallisesti ja tehokkaasti” (Suomen standardisoimisliitto SFS ry 2012, 16).

Koska käyttöohje on oleellinen ja Suomen lainsäädännön vaatima (ks. esim. kuluttajansuojalaki 920/2011 9§) osa tuotetta, käyttäjän motivointi on yhteydessä myös dokumentoidun tuotteen kokonaisvaltaiseen käyttäjäkokemukseen. Käyttäjäkokemus on tällä hetkellä varsin ajankohtainen teema monen yrityksen tuotekehityksessä ja asiakaspalvelussa. Verkosta löytyykin runsaasti erilaisia ohjeita, oppaita ja sivustoja, jotka lupaavat auttaa yrityksiä paremman käyttäjäkokemuksen saavuttamisessa (ks. esim. U.S. Department of Health and Human Services 2018). Suomen standardisoimisliitto SFS ry:n (2010, 16) määritelmän mukaan käyttäjäkokemus käsittää käyttäjän kaikki tunteet, uskomukset, mieltymykset, havainnot, fyysiset ja psykologiset reaktiot, käyttäytymisen ja saavutukset ennen käyttöä, sen jälkeen ja sen aikana. Oikeanlaisella käyttäjäkokemuksen suunnittelulla täytetään käyttäjän tarpeet ja saadaan aikaan yksinkertaisia, käytettäviä tuotteita, joiden omistamisesta ja käytöstä käyttäjä saa mielihyvää (Norman ja Nielsen s.d.). Käyttäjäkokemuksen tärkeyden voi myös ajatella korostuvan, kun tuotteen ensisijainen tarkoitus on nimenomaan tuottaa käyttäjälle mielihyvää – kuten seksivälineiden tapauksessa.

Olen valinnut tutkimukseni aineistoksi erilaisten sähkökäyttöisten seksivälineiden käyttöohjeita. Tutkimuskysymykseni on seuraava: Motivoidaanko käyttäjää aineistooni kuuluvissa seksivälineiden käyttöohjeissa ja jos motivoidaan, millä tavoin? Tarkastelen aineistossani esiintyvää käyttäjän motivointia sekä pohtimalla, mihin näkökulmiin motivoinnilla vedotaan, että analysoimalla, millä kielellisillä keinoilla motivointi on toteutettu. Lisäksi pohdin tutkimuksessani käyttäjän motivoinnin ja käyttäjäkokemuksen yhteyttä. Teknisen viestinnän tutkimuksen saralla tutkimukseni sijoittuu ensisijaisesti alan käytännön tutkimukseen (ks. Rude 2009), sillä keskityn siihen, kuinka olemassaolevissa seksivälineiden käyttöohjeissa pyritään vakuuttamaan lukija käyttöohjeiden lukemisen ja noudattamisen hyödyistä.

Aiemmassa teknisen viestinnän tutkimuksessa seksivälineiden käyttöohjeita ei ole tietojeni mukaan tutkittu lainkaan. Kyseiset tuotteet kuitenkin ovat varsin yleisiä, sillä RFSU:n (s. d.) mukaan lähes joka toinen suomalainen omistaa jonkin seksivälineen. Näin yleisiä käyttöohjeita onkin mielestäni perusteltua ja järkeenkäypää tarkastella. Lisäksi seksivälineiden käyttöön liittyy väärinkäytön riskejä, jotka voivat pahimmillaan johtaa käyttäjän fyysiseen

vahingoittumiseen. Tämä näkökulma vahvistaa uskomustani siitä, että seksivälineiden käyttöohjeita on tärkeää analysoida tieteellisestä näkökulmasta.

Lisäksi seksivälineiden käyttöohjeet vaativat mielestäni tutkimusta erityisesti Suomen kontekstissa. Kun otin aineistonkeruuvaiheessa yhteyttä eri erotiikkaliikkeisiin, moni liike kertoi, ettei tuotteista suuren osan mukana tule lainkaan suomenkielisiä käyttöohjeita. Valmistajat saattavat käännättää ohjeet vain suurille kielille, kuten englanniksi, ranskaksi ja saksaksi. Kielilain (423/2003) 34 §:n mukaan käyttäjien kuitenkin tulisi saada tuotteen erilaiset tiedot ja käyttöohjeet suomeksi ja ruotsiksi. Jotkin erotiikkaliikkeet ovatkin päätyneet kirjoittamaan itse suomenkielisiä käyttöohjeita myymilleen tuotteille. Vaikka Suomen standardisoimisliitto SFS ry (2012, 24) korostaa sitä, että asiantuntevien kirjoittajien tai asiantuntijoiden tulisi olla vastuussa käyttöohjeiden laatimisesta, tarkastamisesta ja oikoluvusta, kuluttajansuojalain (38/1978, 12a §) mukaan käyttöohjeiden laatiminen itse on pätevä ratkaisu, sillä vastuu tarvittavien käyttö- ja muiden ohjeiden toimittamisesta asiakkaalle on viimekädessä tuotteen myyjällä. Onkin kiinnostavaa tutkia sitä, millaisia käyttöohjeita tällaisessa prosessissa syntyy.

Tämän tutkimuksen tavoite on ensinnäkin tuoda teknisen viestinnän tutkimukseen aiemmin tutkimattoman erikoisalan käyttöohjeita ja siten syventää tietämystämme sekä seksivälineiden käyttöohjeista että käyttäjän motivoinnista ilmiönä. Toiseksi pyrin työssäni luomaan yhteyksiä teknisen viestinnän ja käyttäjäkokemuksen tutkimuksen välille kartoittamalla käyttäjän motivoinnin ja käyttäjäkokemuksen välisiä suhteita. Toivon, että voin näin luoda pohjaa tulevalle tutkimukselle, joissa edellä mainitut näkökulmat yhdistyvät, ja myös tuoda käyttäjäkokemuksen ja käyttäjän motivoinnin tutkimusta hieman lähemmäs toisiaan. Kohdeyleisööni kuuluvatkin ensisijaisesti teknisen viestinnän alan tutkijat ja ammattilaiset, käyttäjäkokemustutkijat sekä teknisen viestinnän lähialojen tutkijat.

Tutkielman toisessa luvussa käsittelen käyttäjän motivointia ja aiheesta aiemmin tehtyä tutkimusta. Luvussa käydään läpi motivoinnin ja motivoivien elementtien määritelmää, motivoinnin merkitystä käyttöohjeissa, Kellerin (1983) kehittämää motivoinnin ARCS-mallia ja aiemmassa tutkimuksessa havaittuja motivointikeinoja. Luvussa 3 pureudun käyttäjäkokemuksen käsitteeseen. Esittelen aluksi joitakin käyttäjäkokemuksen määritelmiä ja lähikäsitteitä, minkä jälkeen käsittelen tarkemmin kahta erilaista mallia käyttäjäkokemuksen osatekijöistä. Lopuksi pohdin erään käyttäjäkokemuksen alakäsitteen, käyttäjän sitoutumisen, suhdetta käyttäjän motivointiin. Tutkielman neljännessä luvussa esittelen ja perustelen

tarkemmin valitsemani tutkimusaineiston ja -menetelmän. Luvussa 5 taas erittelen tutkimukseni tuloksia ja löytämiäni motivointikeinoja. Tutkimuksen viimeisessä luvussa pohdin vielä tarkemmin tutkimukseni tuloksia ja sitä, mikä niiden merkitys teknisen viestinnän alan kannalta on.



## **2 Käyttäjän motivointi**

Tässä tutkielmani luvussa käsittelen käyttäjän motivointia, aiheesta aiemmin tehtyä tutkimusta ja konkreettisia dokumentaatioissa esiintyviä motivointikeinoja. Ensimmäisessä alaluvussa määrittelen käyttäjän motivoinnin käsitteen. Seuraavaksi käsittelen käyttäjän motivoinnin merkitystä dokumentaation kannalta, mistä siirryn esittelemään Kellerin (1983) motivoinnin ARCS-mallia ja mallin pohjalta kehitettyjä konkreettisia keinoja, joita on käytetty aiemmassa käyttäjän motivoinnin tutkimuksessa. Lopuksi vedän yhteen luvussa esiteltyjä näkökulmia ja perustelen lyhyesti niiden merkitystä tutkimukseni kannalta. Kaikki luvussa käytetyt esimerkit ovat omiani, ellei niiden yhteydessä mainita toisin.

### **2.1 Mitä motivointi on?**

Vaikka käyttäjän motivointia on tutkittu teknisen viestinnän alalla jo jonkin verran, käyttäjän motivoinnin käsitettä ei ole juuri määritelty. Tässä tutkielmassa määrittelen käyttäjän motivoinnin seuraavasti: Käyttäjän motivointi on teknisessä dokumentaatioissa esiintyvä ilmiö, jonka tarkoitus on motivoida käyttäjää lukemaan dokumentaatiota, etsimään siitä tarvitsemaansa tietoa ja toimimaan saamansa tiedon mukaan. Käyttäjän motivoinnilla on siis moninainen rooli: se ei ainoastaan pyri rohkaisemaan tuotteen käyttäjää jatkamaan tuotteen teknisen dokumentaation lukemista, mikäli käyttäjä on lukemisen aloittanut. Sen sijaan käyttäjän motivointi alkaa jo ennen lukemisen aloittamista: pelkän dokumentaation olemassaolon tai sen ulkoasun voidaan ajatella olevan tekijöitä, jotka motivoivat käyttäjää tutustumaan tuotteen dokumentaatioon ja toimimaan dokumentaatioissa saamansa ohjeistuksen mukaisesti. Tässä tutkielmassa käsittelen kuitenkin käyttäjän motivointia ensisijaisesti tekstuaalisesta näkökulmasta siksi, että analyysini pohjana käyttämäni ARCS-mallin on tutkimuksissa (ks. esim. Lorbach 2013 tai Suojanen 2014) huomattu soveltuvan hyvin nimenomaan tekstissä esiintyvien motivoivien elementtien analysointiin.

Horton (1997) pyrkii selittämään käyttäjän motivoinnin päämäärää rinnastamalla käyttäjää motivoivat tekstit käyttäjäystävällisiin teksteihin. Horton (mts. 6) nimittää motivoivia tekstejä vietteleviksi teksteiksi ja sanoo niistä seuraavaa: ”Friendly documents allow access to information—if the reader is motivated and tries to find it. Seductive documents go further and supply the motivation.” Motivoivat tekstit eivät siis vain auta motivoitunutta käyttäjää löytämään tarvitsemaansa tietoa, vaan tarjoavat vähemmänkin kiinnostuneelle käyttäjälle motivaatiota, jotta tämä jaksaa etsiä kyseisen tiedon.

Motivointi näkyy teknisessä dokumentaatiossa konkreettisesti motivoivien elementtien eli motivointikeinojen muodossa. Loorbach, Karreman ja Steehouder (2007) määrittelevät motivoivat elementit ohjeisiin tehdyiksi tekstuaalisiksi lisäyksiksi tai muutoksiksi, jotka eivät muuta ohjeiden varsinaista sisältöä. Ohjeisiin ei siis periaatteessa lisätä motivoivien elementtien avulla ylimääräistä tietoa, vaan käyttäjälle perustellaan erilaisia retorisia keinoja käyttämällä, miksi tämän tulee lukea ohjeita pidemmälle tai menetellä ohjeissa kuvatulla tavalla jotakin tehtävää suorittaessaan. Tällaisia retorisia keinoja voivat olla vaikkapa käyttäjän puhuttelu, vahvistussanat ja tehokkaat virkemuodot, kuten kysymykset ja vetoamukset. Seuraavassa esimerkissä käytetään mainituista retorisista keinoista ensimmäistä eli käyttäjän puhuttelua.

Muista puhdistaa kahvinkeitin ennen ensimmäistä käyttökertaa.

Käyttäjän puhuttelu näkyy heti ylläolevan esimerkin alussa käytetyssä imperatiivissa. Kyseistä esimerkkiä muistuttavat ilmaisut ovat kuitenkin varsin tyypillistä käyttöohjekieltä. Käyttäjän motivointia suositellaankin lisäämään käyttöohjeisiin tarvittaessa (ks. esim Goodwin 1991; Horton 1997). Yleisyytensä vuoksi käyttäjän motivointia ei olekaan aina helppoa tunnistaa teksteistä. Tunnistamista voi vaikeuttaa myös se, että käyttäjän motivointi on ilmiönä hyvin monimuotoinen. Näin ollen myös käyttäjän motivoinnin tutkiminen vaatii tutkimuksen järjestelmällistä rajaamista. Huomaamattomuudestaan huolimatta motivoinnilla voi kuitenkin olla varsin tärkeä rooli dokumentaatiossa.

## **2.2 Motivoinnin merkitys käyttöohjeissa**

Teknisen dokumentaation ajateltiin pitkään olevan riittävän onnistunutta, kun siinä annetut ohjeet kuvasivat tarkasti ja oikein laitteen käyttöä. Paikkansapitävien ohjeiden oletettiin johtavan automaattisesti siihen, että käyttäjät pystyvät käyttämään laitetta riittävän hyvin. (Loorbach 2013, 4.) Käyttäjän motivointia ei pidetty tarpeellisena, sillä ohjeita pidettiin yksinomaan välineinä jonkin päämäärän saavuttamisessa. Muun muassa Moore (1997, 166) on tuominnut käyttäjän motivointiin tähtäävät retoriset keinot tarpeettomiksi toteamalla, että tuotteen ostamisen jälkeen käyttäjä on jo motivoitunut lukemaan laitteen käyttöohjeet ilman vakuuttelua, jotta pystyy käyttämään tuotetta.

Vaikka Moore onkin oikeassa siinä, että käyttöohjeet ovat lähtökohtaisesti välineellisiä tekstejä, joita luetaan vain, jotta jotakin laitetta pystytään käyttämään, hänen esittämänsä näkemys ei ole ongelmaton. Monet käyttäjät nimittäin jättävät todellisuudessa käyttöohjeet lukematta (Redish 1993, 1–2; Schriver 1997, 164). Schriver (1997, 164–166) korostaa, että lukeminen vaatii vaivannäköä ja huomauttaa, että suurin osa ihmisistä lukee dokumentteja vain silloin, kun he

kokevat saavansa niistä hyötyä, eivätkä saa samaa tietoa nopeammin toista kautta, esimerkiksi joltakulta kysymällä. Lisäksi eräs Schriverin (1997, 213) toteuttama kyselytutkimus paljasti, että noin kahdeksankymmentä prosenttia käyttäjistä lukee käyttöohjeita hajanaisesti, joko vain silmäillen tai etsien tietoa jostakin määritellystä asiasta. Vaikka Schriverin tutkimus ei olekaan kovin tuore, niin kutsuttua 80/20-sääntöä näkee käytettävän alalla esimerkiksi silloin, kun ammattilaisia pyritään ohjeistamaan hyvien ja käytettävien käyttöohjeiden kirjoittamisessa (ks. esim. ClickHelp 2017). Teknisessä dokumentoinnissa 80/20-säännöllä tarkoitetaan sitä, että noin kahdeksankymmentä prosenttia käyttäjistä käyttää kahtakymmentä prosenttia jonkin tuotteen ominaisuuksista. Näin ollen tämä kahdeksankymmentä prosenttia käyttäjistä tarvitsee käyttöohjeen tekstistä vain noin kahtakymmentä prosenttia. Vastaavasti vain kaksikymmentä prosenttia käyttäjistä lukee ohjeet noin kahdeksankymmentäprosenttisesti. (ClickHelp 2017.)

Goodwin (1991, 99) on perustellut ohjeiden lukemattomuutta osittain sillä, että käyttöohjeissa on lukemista vaikeuttavia tekijöitä, kuten neologismeja, vieraita termejä ja abstrakteja teknisiä yksityiskohtia. Tällaiset aspektit voivat johtaa helposti siihen, että lukijan mielenkiinto vähenee tai lopahtaa. Goodwinin (mp.) mukaan käyttäjää tulee rohkaista motivoinnilla, jotta tämä saadaan jatkamaan ohjeiden lukemista. Näin käyttäjältä ei jää saamatta oleellista, esimerkiksi hänen omaan turvallisuuteensa liittyvää tietoa.

Vaikka käyttäjän motivoinnin korostetaan monesti olevan tärkeää siksi, että käyttäjä saadaan ymmärtämään ohjeen tärkeys ja oleellisuus, motivointi vaikuttaa myös muihin seikkoihin, kuten tehtävien suorittamisen tehokkuuteen. Muun muassa Loorbach, Karreman ja Steehouder (2007) ovat tutkimuksissaan todenneet, että motivoivien elementtien käyttäminen käyttöohjeissa voi auttaa käyttäjää suorittamaan heille hankalia tehtäviä tehokkaammin ja saada heidät yrittämään vaativia tehtäviä uudelleen. Tämä paljastui, kun joukko senioreita suoritti matkapuhelimen käyttöön liittyviä tehtäviä sekä motivoivia elementtejä sisältävän käyttöohjeen että verokkikäyttöohjeen avulla.

Samaisten tutkijoiden tutkimustulokset ovat paljastaneet myös, että motivoivien elementtien käyttö voi saada lukijan pitämään käyttöohjetta miellyttävämpänä kuin käyttöohjetta, jossa motivoivia elementtejä ei ole (Loorbach 2013, 29; Steehouder ja Loorbach 2004, 103–104). Motivoivien elementtien käyttö käyttöohjeissa voi siis myös parantaa käyttäjäkokemusta ja lisätä tyytyväisyyttä. On silti hyvä ottaa huomioon, että osassa esimerkiksi Loorbachin, Karremanin ja Steehouderin (2007) tutkimuksista motivoinnilla ei ollut juurikaan vaikutusta tehtävien suorittamisen tehokkuuteen tai käyttäjien tyytyväisyyteen. Esimerkiksi kun ryhmä

17–26-vuotiaita suoritti koetilanteessa matkapuhelimella tehtäviä käyttäen apunaan motivoivia elementtiä sisältävää käyttöohjetta ja verrokkikäyttöohjetta, käytetyllä käyttöohjeella ei ollut vaikutusta tehtävien suorittamisen tehokkuuteen. Koehenkilöt olivat kuitenkin tyytyväisempiä motivoivia elementtejä sisältävään käyttöohjeeseen. Kun taas eräässä koetilanteessa ryhmä opiskelijoita sai käyttöönsä kaksi erilaista motivoimaan pyrkivää käyttöohjetta ja verrokkikäyttöohjeen ja ohjeista oli tarkoitus oppia, mitä heidän tulisi tehdä voidakseen opiskella eräässä ulkomaalaisessa yliopistossa, motivoivilla elementeillä ei havaittu mitään vaikutusta tehokkuuteen eikä tyytyväisyyteen. Motivoinnin tarpeellisuutta ja motivoivien elementtien vaikutuksia säätelevät siis muun muassa dokumentaation kohdeyleisö, suoritettavien tehtävien vaikeus ja se, ovatko kyseessä jonkin tehtävän suorittamiseen vai oppimiseen tähtäävät ohjeet.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että motivoinnilla on sijansa käyttöohjeissa esimerkiksi silloin, kun käyttäjä ei lähtökohtaisesti pidä teknistä dokumentaatiota tarpeellisena. Mikäli Redishin (1993) ja Schriverin (1997) päätelmät pitävät paikkansa, käyttäjän suhtautuminen on tällainen lähes aina. Käyttäjän motivointi voi olla tarpeen myös silloin, kun käyttäjällä on vaikeuksia suorittaa tehtäviä, joita tuotteella on tarkoitus suorittaa. Lisäksi dokumentaatiossa esiintyvä motivointi voi vaikuttaa käyttäjän tunteisiin, mielikuviin ja ajatuksiin käytettävästä tuotteesta.

### **2.3 Motivoinnin ARCS-malli ja motivointikeinot**

Keller (1983) on suunnitellut ARCS-motivointimallin alun perin opetuskäyttöön, ja sen tarkoitus on ollut parantaa oppijan motivaatiota. Mallia on kuitenkin käytetty myöhemmin myös teknisen viestinnän tutkimuksessa (ks. esim. Loorbach, Karreman ja Steehouder 2007; Suojanen 2014). Myös Keller (2010) itse on myöhemmin todennut, että ARCS-mallia voi hyödyntää myös informaation suunnittelussa.

Kellerin (1983) ARCS-malli koostuu neljästä osatekijästä, jotka ovat *Attention* (aiemmin *Interest*) eli kiinnostus, *Relevance* eli merkityksellisyys, *Confidence* (aiemmin *Expectancy*) eli itsevarmuus ja *Satisfaction* (aiemmin *Outcomes*) eli tyytyväisyys. Näitä käyttäjän motivoinnin osatekijöitä kasvattamalla myös käyttäjän tai oppijan motivaation on tarkoitus kasvaa. Seuraavissa alaluvuissa esittelen mallin osatekijät yksi kerrallaan ja annan esimerkkejä siitä, millä keinoilla motivoinnin osatekijöitä voi pyrkiä kasvattamaan teknisessä dokumentaatiossa.

Koska Kellerin ARCS-malli on alkujaan kehitetty opetusympäristöön, osaa hänen esittelemistään motivointikeinoista ei voi suoraan soveltaa tekniseen viestintään. Teknisen viestinnän tutkimuksessa on kuitenkin kehitetty keinoja, joilla ARCS-mallia voi toteuttaa teknisen dokumentaation viitekehyksessä. Esittelen alaluvuissa myös Loorbachin (2013), Suojasen (2014) ja Goodwinin (1991) tutkimuksissaan löytämiä motivointikeinoja. Kaikki alalukujen esimerkit ovat kuitenkin omiani.

### **2.3.1 Attention eli kiinnostus**

ARCS-mallin ensimmäinen osatekijä, *Attention* eli kiinnostus, viittaa oppijan tai käyttäjän kiinnostuksen herättämiseen ja myöhemmin sen ylläpitämiseen. Kellerin (1983, 402–407) esittelemät keinot yleisön kiinnostuksen herättämiseksi ovat seuraavat:

- uudenlaisten, jopa ristiriitaisten ja paradoksaalisten, elementtien käyttö
- anekdoottien ja esimerkkien käyttö muutoin teoreettisessa kontekstissa
- tilaisuuksien tarjoaminen oppia tutuista asioista lisää, mutta myös odottamattoman ja vieraan tiedon tarjoaminen harkituissa määrin
- tuttujen asioiden tekeminen vieraiksi ja vieraiden asioiden tutuiksi vertauksia käyttämällä
- kiinnostuksen herättäminen kysymyksiä keksimällä ja kyselemällä.

Edellä mainituista motivointikeinoista dokumentaatiokontekstiin soveltuvat erityisen hyvin uudenlaisten elementtien käyttö ja esimerkkien sekä anekdoottien käyttö. Ensiksi mainittua keinoa voi Loorbachin (2013, 50) mukaan toteuttaa dokumentaatiossa sekä tekstuaalisesti että ei-tekstuaalisesti. Tekstuaalinen toteuttamistapa voi olla vaikkapa epätavallisten, esimerkiksi kysymysmuotoisten, otsikoiden käyttö. Seuraavassa esimerkissä näkyy, minkälaisia kysymysmuotoiset otsikot voivat olla.

Miten tyhjennän kehonkoostumusmittarin muistin?

Tässä esimerkissä esitellyn tekstuaalisen toteuttamistavan lisäksi käyttäjän tai oppijan huomion voi herättää myös ei-tekstuaalisesti, vaikkapa eri värien käytöllä dokumentaation sisällä (Loorbach 2013, 50). Sekä Keller (1983, 401) että Loorbach (2013, 50) kuitenkin korostavat, että uusia ja erikoisia elementtejä tulee käyttää harkiten, sillä jatkuvassa käytössä niiden teho vähenee.

Myös havainnollistavia esimerkkejä ja irrallisia anekdootteja voi hyödyntää dokumentaatiossa käyttäjän motivoimiseksi (Loorbach 2013, 50). Esimerkeillä voidaan demonstroida esimerkiksi sitä, minkälaisen rakennelman 3D-mallinnustyökalun jollakin toiminnolla voi saada aikaan. Anekdootit taas voivat olla esimerkiksi tuotteen toisten käyttäjien kertomuksia siitä, milloin ja miten he käyttävät tuotetta ja millaisia kokemuksia heillä on tuotteen käytöstä. Tällaisilla keinoilla voi herättää käyttäjän kiinnostuksen ensisijaisesti siksi, että Kellerin (1983, 402) mukaan ihmisillä on taipumus olla kiinnostuneempia konkreettisista seikoista abstraktien sijaan ja todellisista tapahtumista hypoteettisten skenaarioiden sijaan. Muun muassa Loorbach (2013) onkin lisännyt anekdootteja, esimerkkejä sekä kielikuvia käyttöohjeisiin käyttäjän motivointia tutkiessaan.

### **2.3.2 Relevance eli merkityksellisyys**

ARCS-mallin toinen osatekijä on *Relevance* eli merkityksellisyys. Kellerin (1983, 407) mukaan ihmisen motivaatio annettua tehtävää kohtaan kasvaa, jos hän uskoo, että tehtävä täyttää jonkin tarpeen tai motiivin.

Keller (1983, 407–408) jakaa merkityksellisyyttä lisäävät motiivit kolmeen kategoriaan: henkilökohtaisiin, välineellisiin ja kulttuurillisiin. Näistä henkilökohtainen motiivi merkitsee, että henkilön motivaatio kasvaa, kun hän kokee, että tehtävällä voi täyttää henkilökohtaisen tavoitteen tai tarpeen, kuten saavuttamisen tai vallan tarpeen. Välineellinen motiivi taas tarkoittaa, että ihminen kokee, että voi saavuttaa tehtävän suorittamalla jonkin välittömän tavoitteen, jonka avulla hän voi myöhemmin saavuttaa jonkin halutun, suuremman tavoitteen. Kulttuurillisella tavoitteella sen sijaan viitataan esimerkiksi kollegojen, sukulaisten ja organisaatioiden vaikutukseen, toisin sanoen siihen, että henkilökohtainen motivaatio kasvaa, kun omat tavoitteet ovat linjassa viiteryhmiensä kanssa. Mitä tulee teknisen viestinnän kontekstiin, uskon, että mainituista motiiveista jokainen voi vaikuttaa jossain määrin teknisen dokumentaation käyttäjän motivaatioon.

Loorbach (2013, 50–51) esittää tutkimuksessaan muutamankin lähestymistavan, joilla merkityksellisyyden tuntua voi lisätä dokumentaatioon. Loorbach antaa yleiseksi ohjenuoraksi sen, että keskitytään käyttäjän kannalta oleellisiin seikkoihin, kuten tuotteen arkipäiväiseen käyttöön, eikä niinkään erikoistoimintoihin. Konkreettisina keinoina Loorbach mainitsee käyttäjälähtöisten, helposti lähestyttävien termien käytön ja kerronnan lisäämisen dokumentaatioon. Kerrontaa voidaan lisätä esimerkiksi skenaarioiden tai jo aiemmin mainittujen anekdoottien muodossa. Näin ollen anekdooteilla motivointikeinona on eräänlainen

kaksoisrooli: niillä voidaan sekä herättää kiinnostusta että lisätä merkityksellisyyden tunnetta. ARCS-mallin kaksi ensimmäistä osatekijää ovatkin käyttäjän motivoinnin kannalta osittain päällekkäisiä. Loorbachin mainitsemat lähestymistavat ovat varsin hyvin linjassa Kellerin (1983, 407–408) aiemmin mainittujen merkityksellisyyttä lisäävien motivointikeinojen kanssa. Käyttäjän kannalta oleellisiin seikkoihin keskittymisen voi katsoa vetoavan sekä käyttäjän henkilökohtaisiin että välineellisiin tavoitteisiin, kun taas esimerkiksi tekstiin lisätyt anekdootit voivat edustaa kulttuurillisia tavoitteita.

Goodwin (1991, 100) on lisäksi ehdottanut kahta eri keinoa, joilla ohjeet saadaan tuntumaan käyttäjästä merkityksellisemmiltä. Näistä ensimmäinen on nimeltään ekphrasis, ja sillä tarkoitetaan ohjeistavan tekstin keskeyttämistä kertaamalla sen, mitä tähän mennessä on tapahtunut. Dokumentaatioissa kerrattavat tapahtumat kertovat siitä, mitä käyttäjä on siinä esitettyjä ohjeita lukiessaan oppinut ja saanut aikaan (Goodwin 1991, 112). Ekphrasis ei kuitenkaan ole motivointikeinona ongelmaton, sillä kuten Schriverin (1997) aiemmin mainittu tutkimus osoittaa, suurin osa käyttäjistä ei lue käyttöohjeita lineaarisesti. Näin ollen dokumentaation laatija ei voi pitävästi todeta, mitä käyttäjä osaa lukiessaan jotakin tekstin kohtaa. Ekphrasiksen funktiota epälineaarisessa lukemisessa voikin pitää samankaltaisena kuin seuraavaksi käsiteltävällä tehtävän hyötyjen esittämisellä: käyttäjää voi motivoida lukemaan tekstin aiempia lukuja esittämällä hänelle hyödyt, jotka hän voisi niitä lukemalla saavuttaa. Toinen Goodwinin (1991, 110) ehdottama motivointikeino koostuu juuri tehtävän lopputuloksen ja sen suorittamisen hyötyjen esittämisestä dokumentaatioissa ennen yksityiskohtaisia ohjeita. Tällä tavoin käyttäjä näkee etukäteen, mitä hyötyä hän voi saada ohjeiden lukemisesta. Seuraavassa esimerkissä on käytetty molempia Goodwinin mainitsemia motivointikeinoja: ekphrasista ja hyötyjen esittämistä ennen tehtävän suorittamista.

Luvuissa 3 ja 4 olet oppinut käyttämään kahvinkeitintäsi ja puhdistamaan sen. Seuraavassa luvussa käydään läpi laitteen viranmääritystä. Opit siinä tunnistamaan ja ratkaisemaan ongelmia, joita sinulle voi kahvinkeitinasi kanssa voi tulla.

Esimerkin ensimmäisessä virkkeessä käytetään strategiana ekphrasista eli käydään läpi sitä, että käyttäjä osaa ohjeiden lukemisen seurauksena jo käyttää tuotetta ja puhdistaa sen. Kolmannessa virkkeessä sen sijaan motivoidaan käyttäjää jatkamaan ohjeiden lukemista esittelemällä hyödyllisiä taitoja, jotka hän voi oppia lukemista jatkamalla: tuotteen käyttöön liittyvien ongelmatilanteiden tunnistamisen ja ratkaisemisen.

Myös Steehouder (1997, 86) esittelee joitakin dokumentaation merkityksellisyyttä lisääviksi keinoja. Hän lukee tällaisiksi muun muassa palkkioiden ja uhkausten käytön. Käyttäjää motivoivat palkkiot voivat olla esimerkiksi laitteen pidempi käyttöikä tai parempi käyttökokemus. Uhkauksiin taas voi lukeutua vaikkapa takuuehtojen raukeaminen, mikäli laitetta käytetään väärin. Lisäksi Suojanen (2014, 59) on tutkimuksessaan havainnut käyttöohjeissa muita merkityksellisyyteen vetoavia motivoivia elementtejä, kuten auktoriteettiin ja hyödyllisyyteen sekä tärkeyteen vetoamisen. Suojasen havaitsema hyödyllisyyteen ja tärkeyteen vetoaminen vastaakin pitkälti Goodwinin (1991) hyötyjen esittämistä, mutta siinä ei oteta kantaa tarkempaan kontekstiin tai tekstin osaan, jossa käyttäjälle tulisi mainita jonkin toiminnon hyödyllisyydestä.

### **2.3.3 Confidence eli itsevarmuus**

*Confidence* eli itsevarmuus vaikuttaa Kellerin (1983, 418) mukaan siten, että motivaatio lähtökohtaisesti kasvaa silloin, kun ihminen olettaa suoriutuvansa tehtävästä hyvin. Tällöin oppijaa tai käyttäjää voi olla syytä rohkaista, jotta hän uskoo pystyvänsä suorittamaan jonkin tehtävän. Keller (1983, 418–421) huomauttaa myös, että mikäli tehtävä koetaan liian helpoksi, motivaatio ei välttämättä kasva. Tällöin ihmisestä voi tulla yli-itsevarma, jolloin hän saattaa jättää tehtävän kannalta oleellisia yksityiskohtia huomiotta.

Kellerin (1983, 421) mukaan oppijan itsevarmuutta voi lisätä muun muassa seuraavilla keinoilla:

- positiivisten kokemusten kartuttaminen
- onnistumisen kriteerien määrittäminen
- palaute, jolla henkilö saadaan mielessään yhdistämään onnistuminen omaan vaivannäköönsä ja uskomaan pystyvyyteensä.

Teknisen viestinnän kentällä Loorbach (2013, 52) mainitsee itsevarmuutta lisääviksi keinoiksi tuotteen toimintojen helppokäyttöisyyden ilmaisemisen jo toimintoa esitellessä ja käyttäjän mahdollisuuden saada vahvistus sille, että hän on suorittanut tehtävän oikein. Seuraavista esimerkeistä ensimmäisessä havainnollistetaan helppokäyttöisyyden ilmaisemista ja toisessa käyttäjän saamaa vahvistusta siitä, että tehtävä on suoritettu oikein.

Kameran kuvaustilan vaihto on helppoa.

Kun kuulokepaikan vieressä palaa punainen valo, kaiutin on valmiustilassa.



Yllä olevissa esimerkeissä esiteltyjen keinojen lisäksi Steehouder (1997, 81) on myös luetellut joitakin käyttäjää rohkaisevia ja tämän itsevarmuutta lisääviä motivointikeinoja. Hän lukee tällaisiksi muun muassa ohjaajan tai valmistajan roolin omaksumisen ja ohjeiden lukemiseen kannustavat neuvot. Aiemmin mainittujen keinojen lisäksi Suojanen (2014, 56) on havainnut omassa aineistossaan seuraavat käyttäjän itsevarmuutta lisäämään pyrkivät motivointikeinot: tuotteen käytön opettelu ja harjoittelun vaikutus ja tuotteen käytön turvallisuuteen vetoaminen. Seuraava esimerkki havainnollistaa sitä, miten Steehouderin (mp.) havaitsema valmistajan roolin omaksuminen voi näkyä teknisessä dokumentaatiossa:

Onnittelut oikeasta valinnasta! Uusi muurinpohjapannusi on monipuolinen, helppokäyttöinen ja pitkäikäinen kumppani, joka palvelee sinua niin avotulella ja grillissä kuin kaasupolttimellakin.

Esimerkissä valmistajan rooliin asettunut kirjoittaja siis onnittelee aluksi käyttäjää tuotteen valinnasta, minkä jälkeen hän esittelee tuotteen etuja. Tarkoituksena on lisätä käyttäjän itseluottamusta ja valaa käyttäjään uskoa siitä, että hän on valinnut laadukkaan ja tarpeisiinsa sopivan tuotteen, jota hän oppii myös varmasti käyttämään.

#### **2.3.4 Satisfaction eli tyytyväisyys**

Kellerin (1983, 422) mukaan *satisfaction* eli tyytyväisyys on ARCS-motivaatiomallin viimeinen osatekijä. Tämä osatekijä liittyy tyytyväisyyden tunteeseen, joka käyttäjän tai oppijan tulisi saada tehtävän suoritettuaan, jotta hän on motivoitunut jatkamaan seuraavaan tehtävään. Näin ollen viimeinen osatekijä on pikemminkin onnistuneen motiivoinnin lopputulos kuin tavoite, johon tulisi pyrkiä. Kellerin esittämät keinot pyrkivätkin ylläpitämään ja vahvistamaan tyydytyksen tunnetta, eivätkä luomaan sitä.

Keller (1983, 424–426) esittelee seuraavat keinot tyytyväisyyden tunteen ylläpitämiseksi ja vahvistamiseksi:

- suoritettavan tehtävän sisäiset, luonnollisilta tuntuvat palkkiot, jotka eivät tunnu kontrolloivilta
- odottamattomat ja tietyn tehtävän suorittamisesta riippumattomat palkkiot
- keuhut ja informatiivinen palaute.

Kellerin (mts. 426) tarjoama esimerkki tällaisista luonnollisilta tuntuvista ja odottamattomista palkkioista on tilanne, jossa kaikki jonkin tutkimusryhmän jäsenet saavat bonuksen tutkimusprojektin aikana henkilökohtaisista suorituksistaan riippumatta.

Tyytyväisyyteen liittyvien motivointikeinojen soveltamisesta tekniseen dokumentaatioon ei juuri löydy tietoa aiemmasta teknisen viestinnän tutkimuksesta. Selvää kuitenkin lienee, että mahdollisuudet palkita käyttäjää onnistuneesta toiminnasta tai kehua tätä ovat rajalliset, kun kontekstina on tekninen dokumentaatio.

## **2.4 Yhteenveto käyttäjän motivoinnista**

Käyttäjän motivointi on ollut teknisessä viestinnässä kiistelty aihe, mutta ainakin Loorbachin ym. (2008; 2013) ja Steehouderin ja Loorbachin (2004) tutkimusten valossa motivoinnille vaikuttaisi olevan sijaa erityisesti silloin, kun käyttäjä pitää suoritettavaa tehtävää hankalana tai on epävarma kyvystään suoriutua tehtävästä. Kirjoittajan tulisi kuitenkin aina tuntea käyttäjän tarpeet mahdollisimman hyvin, jotta hän osaisi arvioida, milloin motivoivia elementtejä on syytä lisätä tekstiin. Koska motivoivia elementtejä sisältävää dokumentaatiota on tutkimuksissa pidetty myös miellyttävämpänä lukea kuin verrokkiversioita, motivointikeinoilla voi myös parantaa käyttäjän kokonaisvaltaista käyttäjäkokemusta.

Motivointikeinoja on monenlaisia. Keinoilla voidaan kiinnittää käyttäjän huomio, vakuuttaa käyttäjä siitä, että jonkin tehtävän suorittaminen auttaa häntä saavuttamaan tavoitteensa, tai pyrkiä lisäämään käyttäjän itsevarmuutta, jotta tämä kokisi pystyvänsä käyttämään tuotetta ja sen eri toimintoja. Vaikka erilaisilla motivointikeinoilla on eri päämäärät, ne kuuluvat samaan, suurempaan kokonaisuuden, käyttäjän motivointiin. Kuten tämän luvun alussa mainittiin, motivointi kokonaisuudessaan tähtää siihen, että käyttäjä saataisiin lukemaan ohjeet, löytämään ohjeista tärkeä tieto ja toimimaan saamiensa ohjeiden mukaisesti. Ohjeiden mukaan toimiminen tai toimimatta jättäminen voi vaikuttaa moneen tekijään käyttäjän turvallisuudesta ja tuotteen käyttöiästä aina käyttäjäkokemukseen saakka.

### **3 Käyttäjäkokemus**

Kuten edellisessä luvussa esitin, tuotteen tekniseen dokumentaatioon lisätty käyttäjän motivointi voi parhaimmillaan parantaa käyttäjän kokemusta tuotteesta. Tässä luvussa käsittelen käyttäjäkokemuksen käsitettä syvemmin ja esittelen myös muita yhteyksiä, joita käyttäjäkokemuksen ja käyttäjän motivoinnin välillä voi havaita. En käsittele käyttäjäkokemusta yhtä syvällisellä tasolla kuin käyttäjän motivointia, vaan puhtaasti osoitan tutkimuksessani motivoinnin ja käyttäjäkokemuksen välisiä yhteyksiä.

Esittelen luvun aluksi käyttäjäkokemuksen eri määritelmiä, niiden yhtäläisyyksiä ja eroja sekä käyttäjäkokemuksen lähikäsitteitä. Seuraavaksi käsittelen erilaisia malleja käyttäjäkokemuksen osatekijöistä ja sitä, kuinka ne ovat yhteydessä käyttöohjeisiin ja käyttäjän motivointiin. Lopuksi avaan myös erään käyttäjäkokemuksen lähikäsitteen, käyttäjän sitoutumisen, sisältöä ja käyttäjän sitoutumisen yhteyttä motivointiin.

#### **3.1 Miten käyttäjäkokemus määritellään?**

Käyttäjäkokemus on abstrakti ja sangen ajankohtainen ilmiö, josta puhutaan paljon varsinkin silloin, kun tuotteina ovat erilaiset ohjelmistot. Käyttäjäkokemuksen käsite on syntynyt käytettävyydestutkimuksen pohjalta, mutta käyttäjäkokemus ja käytettävyys ovat kaksi erillistä käsitettä. Norman ja Nielsen (s. d.) selittävät, että käytettävyys on tuotteen ominaisuus, johon liittyvät muun muassa se, onko tuotteen käyttö helppo oppia, tehokasta ja miellyttävää. Käyttäjäkokemuksen käsite puolestaan on laajempi ja sisältää myös muun muassa käyttäjän tunteet, mielipiteet ja reaktiot. Oman tutkimukseni kannalta käyttäjäkokemus on käytettävyyttä oleellisempi käsite, sillä erilaisilla dokumentaatiossa esiintyvillä motivointikeinoilla voidaan pyrkiä juurikin parantamaan käyttäjäkokemusta.

Koska käyttäjäkokemus on käsitteenä varsin suosittu ja ajankohtainen, sille löytyy myös useita määritelmiä. Olen valinnut löytämistäni määritelmistä kaksi, jotka koen oman tutkimukseni kannalta relevantimmiksi. Tässä alaluvussa esittelen valitsemani määritelmät ja kommentoin niiden sisältöä.

Suomen standardisoimisliitto SFS ry (2010, 16) määrittelee käyttäjäkokemuksen seuraavasti: käyttäjäkokemus käsittää käyttäjän kaikki tunteet, uskomukset, mieltymykset, havainnot, fyysiset ja psykologiset reaktiot, käyttäytymisen ja saavutukset ennen tuotteen käyttöä, sen jälkeen ja sen aikana. Edellä mainittu määritelmä on varsin laaja ja kuvaa tuotteeseen liittyvää todellisuutta osuvasti: tuote voi herättää käyttäjässään paljon erilaisia reaktioita erilaisista

emootioista, kuten ärtymyksestä tai ilosta, fyysisiin reaktioihin ja mielikuviin. Huomioon on myös otettu mielestäni onnistuneesti se, ettei käyttäjäkokemus rajoitu ainoastaan tuotteen käyttöhetkeen, sillä käyttäjällä voi myös olla tuotteesta ennakkokäsityksiä, jotka vaikuttavat siihen, kuinka hän kokee tuotteen käyttämisen. Lisäksi tuotteen käytöstä syntyy muistoja ja mielikuvia, jotka voivat vaikuttaa esimerkiksi siihen, miten käyttäjä kuvailee tuotetta toisille ihmisille tuotteen käytön ulkopuolella. SFS ry:n (2010) määritelmä on myös oman tutkimukseni kannalta toimiva, sillä sen näkemys käyttäjäkokemuksen käsitteen soveltamisesta on riittävän laaja. Määritelmässä puhutaan yleisluontoisesti tuotteista, eikä viitata ohjelmistoihin tai verkkosivuihin, joihin käsite usein yhdistetään. Näin ollen määritelmä pätee myös fyysisiin tuotteisiin tai vaikkapa käyttöohjeisiin, joita voidaan myös ajatella itsessään tuotteina (ks. Suojanen, Koskinen ja Tuominen 2015, 30).

Normanin ja Nielsenin (s. d.) määritelmän mukaan käyttäjäkokemus taas käsittää kaiken käyttäjän vuorovaikutuksen yrityksen, sen palveluiden ja tuotteiden kanssa. Esimerkillinen käyttäjäkokemus koostuu Normanin ja Nielsenin mukaan (s. d.) myös useista vaatimuksista, joita ovat muun muassa seuraavat:

- Käyttäjän tarpeet tulisi täyttää tarkasti ja hänelle tulee tarjota enemmän kuin hän sanoo haluavansa.
- Tuote tulisi suunnitella siten, että se tuottaa käyttäjälle iloa tuotteen omistamisesta ja käyttämisestä.
- Yrityksen eri osastojen, kuten tuotekehityksen, markkinoinnin, graafisen suunnittelun ja käyttöliittymäsuunnittelun, tulisi toimia keskenään saumattomassa yhteistyössä.

Myös Normanin ja Nielsenin määritelmä on varsin laaja. Se korostaa SFS ry:n (2010) määritelmää enemmän tuotetta tai palvelua markkinoivan yrityksen roolia ja sitä, kuinka käyttäjäkokemus tulisi suunnitella. Myös yrityksen ja käyttäjän välinen vuorovaikutus on oman tutkimukseni kannalta oleellinen näkökulma, sillä tekninen dokumentaatio ja sitä kautta myös dokumentaatiossa esiintyvä motivointi ovat osa tapaa, jolla yritys viestii asiakkaidensa ja tuotteidensa tai palveluidensa käyttäjien kanssa.

Näkökulmaeroista huolimatta molemmissa esittelemissäni määritelmissä käyttäjäkokemuksen korostetaan siis olevan hyvin kokonaisvaltainen käsite. Käyttäjäkokemus ei liity määritelmien mukaan pelkästään käyttäjän ostamaan tuotteeseen tai sen käyttötilanteeseen, vaan myös esimerkiksi yrityksen tarjoamaan asiakaspalveluun. Näin ollen myös tuotteeseen liittyvän

dokumentaation roolia voidaan pitää kiistattomana osana käyttäjäkokemusta. Kokonaisvaltaisuuden lisäksi sekä SFS ry:n (2010) että Normanin ja Nielsenin (s. d.) määritelmissä korostetaan subjektiivisuutta, sillä jokaisen käyttäjän ajatukset, tunteet ja vuorovaikutus tuotteen ja yrityksen kanssa ovat ainutlaatuisia. Myös tämän subjektiivisuuden voi ajatella pätevän dokumentaatioon: käyttäjät voivat lukea esimerkiksi käyttöohjeita eri tavoin, etsien omia tarpeitaan ja kiinnostustaan vastaavaa tietoa, ja myös kokea dokumentaation enemmän tai vähemmän miellyttävänä omien tarpeidensa ja mieltymystensä perusteella.

Tässä tutkimuksessani viitataan käyttäjäkokemuksen käsitteellä molempien esitelmieni määritelmien yhdistelmään. Näin voin yhdistää määritelmien vahvuudet: SFS ry:n (2010) määritelmän käyttäjälähtöistä näkökulman ja kattavuuden sekä Normanin ja Nielsenin (s. d.) määritelmässä mainitun yrityksen roolin. Käyttäjäkokemus kattaa siis tutkimuksessani seuraavat seikat:

- käyttäjän tunteet, uskomukset, mieltymykset, havainnot, fyysiset ja psykologiset reaktiot, käyttäytymisen ja saavutukset ennen tuotteen käyttöä, sen jälkeen ja sen aikana
- käyttäjän vuorovaikutuksen yrityksen, sen palveluiden ja tuotteiden kanssa.

Yksi syy sille, että haluan yhdistää määritelmien sisällön, on mahdollisimman kattavan kuvan antaminen käyttäjäkokemuksesta ilmiönä seksivälineiden käyttöohjeiden kontekstissa. Lisäksi molemmissa määritelmissä mainitut seikat yrityksen viestinnästä aina fyysisiin reaktioihin vaikuttavat siihen, millaiseksi seksivälineen käyttäjän käyttäjäkokemus muotoutuu.

## **3.2 Käyttäjäkokemuksen osatekijät**

Käsittelen tässä luvussa kolmea eri mallia, jotka pyrkivät kuvaamaan käyttäjäkokemuksen osatekijöitä. Esittelemäni mallit ovat Garrettin (2002), Cummingsin (2010) ja Revangin (2007). Malleissa esiintyvien termien käännökset ovat omiani.

### **3.2.1 Garrettin ja Cummingsin käyttäjäkokemusmallit**

Sekä Garrett (2002) että Cummings (2010) ovat kehittäneet omat mallinsa käyttäjäkokemuksen ja sen suunnittelun osatekijöistä. Vaikka molemmat mallit on kehitetty ensisijaisesti verkkosivuja ja käyttöliittymiä silmällä pitäen, niissä käsitellään myös kirjoitetun kielen osuutta käyttäjäkokemuksen muodostumisessa. Näin ollen malleja voi pitää oleellisena myös muiden sellaisten tuotteiden kannalta, jotka sisältävät tekstiä. Käsittelen tässä luvussa ensin Garrettin

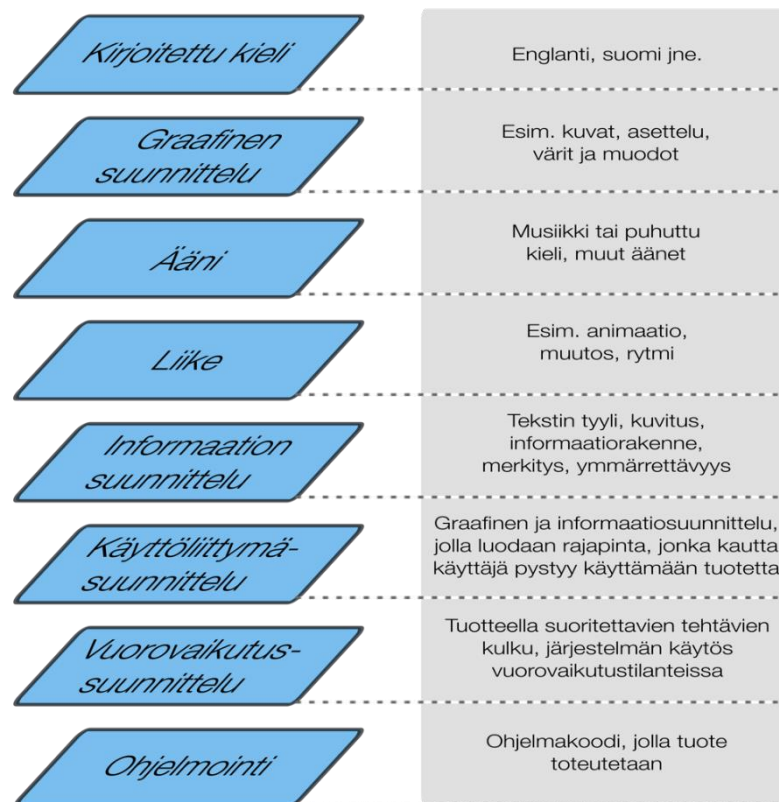
alkuperäistä mallia ja siinä määriteltyjä tasoja ja osatekijöitä, minkä jälkeen pureudun Cummingsin muokattuun, käyttäjälähtöisempään malliin.

Garrett (2002, 22–24) jakaa käyttäjäkokemuksen viiteen eri tasoon, jotka ovat toisistaan riippuvaisia ja joista jokaisella on osansa käyttäjäkokemuksen muodostumisessa. Järjestyksessä konkreettisimmasta abstrakteimpaan tasot ovat seuraavat:

- Pintataso (*surface*): verkkosivukontekstissa käyttäjän näkemät tekstit ja kuvat, joilla voi olla eri funktioita
- Runkotasoa (*skeleton*): erilaisten komponenttien, kuten painikkeiden, välilehtien, kuvien ja tekstipalojen asettelu verkkosivulla
- Rakennetaso (*structure*): verkkosivuston sisäinen rakenne, joka määrittelee esimerkiksi sen, mihin käyttäjä päätyy jotakin painiketta napsautettuaan
- Laajuustaso (*scope*): mitä toimintoja verkkosivusto sisältää
- Strategiataso (*strategy*): sivuston ylläpitäjän ja sen käyttäjän tavoitteet.

Garrettin (2002) malli on prosessikeskeinen ja hänen mallissaan käyttäjäkokemuksen osatekijät nähdään projektin eri osa-alueina, joita tulisi suunnitella osittain samanaikaisesti. Oman tutkimukseni kannalta oleellisempi malli on kuitenkin Cummingsin (2010). Cummings (2010) vertaa käyttäjäkokemusta pidgin-kieleen, joka syntyy, kun monenlaiset sanastot yhdistyvät. Cummings (2010) korostaa, että käyttäjän mielessä käyttäjäkokemussuunnittelun osatekijät muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden, josta käyttäjän voi olla vaikeaa erottaa yksittäisiä osatekijöitä. Syntyykin kokonaisuus, joka on enemmän kuin osiensa summa.

Garrettin (2002) mallin tavoin myös Cummingsin (2010) kehittämä malli perustuu myös tasoihin, mutta se käsittelee käyttäjäkokemusta ensisijaisesti käyttäjän näkökulmasta. Kuvassa 1 havainnollistetaan sitä, kuinka tietoinen käyttäjä on käyttäjäkokemussuunnittelun eri osatekijöistä. Mitä ylempänä jokin elementti Cummingsin mallissa on, sen tietoisempi käyttäjä on kyseisestä elementistä.



**Kuva 1.** Cummingsin (2010) käyttäjäkokemusmalli (kuvan toteutus ja termien käännökset ovat Laura Rautavan)

Kuten kuvasta 1 näkyy, selkeimmin tiedostettuja osatekijöitä ovat esimerkiksi kirjoitettu kieli ja graafinen suunnittelu, kuten kuvat, sijoittelu ja värien käyttö. Sen sijaan käyttäjä tiedostaa varsin heikosti esimerkiksi ohjelmoinnin tai vuorovaikutussuunnittelun merkityksen käyttäjäkokemuksen osatekijänä. Oman tutkimukseni näkökulmasta koen oleelliseksi korostaa, että kieli on Cummingsin (2010) mukaan mallin osatekijöistä tiedostetuimmin käyttäjän havaittavissa. Näin ollen voidaan todeta, että erilaisten tuotteiden, myös seksivälineiden, dokumentaatio on merkittävä osa kyseisten tuotteiden käyttäjäkokemusta.

### 3.2.2 Revangin käyttäjäkokemusympyrä

Tässä luvussa käsittelen Revangin käyttäjäkokemuksen mallia ja sitä, kuinka se on yhteydessä pääasialliseen tutkimusaiheeseen eli käyttäjän motivointiin. Revang (2007) hahmottaa käyttäjäkokemuksen eri sektoreihin jaettuna ympyränä, jonka elementit etenevät ympyrän keskeltä sen ulkokehälle merkittävyytensä mukaan. Revang on kehittänyt mallinsa Morvillen (2004) hunajakennomallin pohjalta. Siinä missä Morvillen (2004) mallissa puhtaasti esitellään

käyttäjäkokemuksen hyvän käyttäjäkokemuksen muodostavia avainominaisuuksia ja osatekijöitä, Revang (2007) ottaa kantaa myös ominaisuuksien ja osatekijöiden merkittävyyteen ja niiden välillä oleviin yhteyksiin. Revangin malli osatekijöineen näkyy kuvassa 2.



**Kuva 2.** Revangin (2007) käyttäjäkokemussympyrä (termien käännökset ja kuvan toteutus ovat omiani)

Kuten kuva 2 osoittaa, käyttäjäkokemuksen ydin ja päämäärä on tuotteen tai palvelun arvo sekä käyttäjän että tuottajan näkökulmasta. Ydintä kiertävä kehä osoittaa, että tähän päämäärään päästään hyvän käyttäjäkokemuksen avulla. Hyvä käyttäjäkokemus onkin arvokas kummallekin osapuolelle: jos käyttäjä esimerkiksi kokee positiivisia tunteita tuotetta käyttäessään, hän kokee todennäköisesti tuotteeseen palaamisen miellyttävänä ajatuksena ja



saattaa suositella tuotetta myös tuttavilleen. Tästä puolestaan hyöttyy tuotteen tai palvelun tuottanut yritys, joka saa sitoutuneemman asiakkaan ja mahdollisesti myös uusia asiakkaita.

Ympyrän kolmannelle kehälle taas on sijoitettu käyttäjäkokemuksen osatekijät: löydettävyys, saavutettavuus, haluttavuus, käytettävyys, uskottavuus ja hyödyllisyys. Neljännellä kehällä taas esitellään joitakin аспекteja, jotka vaikuttavat kolmannen kehän käyttäjäkokemuksen osatekijöihin. Juuri nämä neljännen kehän aspektit ovat oman tutkimukseni kannalta merkittäviä, sillä osa niistä on selkeästi yhteydessä käyttäjän motivointiin.

Esimerkiksi Kellerin (1983) ARCS-mallin ensimmäiseen osatekijään eli kiinnostukseen liittyvät monet haluttavuuden alle ryhmitellyt aspektit. Näihin aspekteihin kuuluvat muun muassa värien käyttö ja kontrasti, typografia, graafiset elementit ja elementtien sijoittelu. Mainitut aspektit voisikin lukea Kellerin (1983, 401) ja Loorbachin (2013, 50) luvussa 2.3.1 mainitsemiin ei-tekstuaalisiin motivointikeinoihin.

ARCS-mallin toiseen tekijään, merkityksellisyyteen, sen sijaan liittyy muun muassa uskottavuuden alle luokiteltu tarkoituksenmukaisuus. Mikäli käyttäjä pitää dokumentaatiota merkityksellisenä, hän odottaa sen vastaavan omia tarpeitaan ja olevan hänen kannaltaan tarkoituksenmukaista. Myös esimerkiksi käytettävyyden alla mainitut nimeäminen ja luokittelu sekä johdonmukaisuus ovat yhteydessä motivointiin: Loorbach (2013, 51) mainitsee käyttäjälähtöisten ja helposti ymmärrettävien termien käytön yhtenä keinona lisätä merkityksellisyyttä.

ARCS-mallin kolmas osatekijä eli itseluottamus on myös läsnä Revangin (2007) käyttäjäkokemusympyrässä. Esimerkiksi uskottavuuden alle luokiteltu äänensävy voi viitata teknisen dokumentaation kirjoittajan eri roolien, kuten valmistajan tai tutorin roolin, omaksumiseen. Myös hyödyllisyyden ja vaikkapa sen alle kuuluvan ainutlaatuisuuden ilmaiseminen dokumentaatioissa voi lisätä käyttäjän itseluottamusta ja valaa uskoa siihen, että hän on valinnut tarpeisiinsa sopivan tuotteen.

Myös ARCS-mallin viimeinen osatekijä, tyytyväisyys, on esillä Revangin (2007) mallissa. Itse asiassa termi on mainittu suoraan mallissa hyödyllisyyden käsitteen alla. Näin ollen käyttäjäkokemuksen ja käyttäjän motivoinnin välillä voidaan havaita selkeitä yhteyksiä. Motivointikeinoja voikin pitää konkreettisina keinoina saavuttaa neljännellä kehällä mainittuja käyttäjäkokemuksen аспекteja.

### 3.3 Käyttäjäkokemus ja käyttäjän sitoutuminen

Eräs oman tutkimukseni kannalta arvokas käyttäjäkokemuksen lähikäsite on *user engagement*. Käsitteelle on useita määritelmiä (ks. esim. Rouse 2014; Lalmas, O'Brien ja Yom-Tov 2015), mutta yleisesti sillä viitataan siihen, kuinka käyttäjä reagoi johonkin tuotteeseen, kuinka paljon hän nauttii tuotteen käytöstä ja kuinka todennäköisesti hän palaa tuotteen pariin. *User engagement* -käsitteelle ei vaikuta tällä hetkellä olevan vakiintunutta suomennosta. Käytän käsitteestä omassa tutkimuksessani käännöstä *käyttäjän sitoutuminen*. Jos taas käsittelen eri keinoja, joilla tuotteen tai palvelun tuottaja pyrkii houkuttelemaan käyttäjää ja saamaan hänet palaamaan tuotteen pariin, puhun *käyttäjän sitouttamisesta*. Oman työni kannalta käyttäjän sitoutuminen on tärkeä käsite nimenomaan siksi, että se muistuttaa käyttäjän motivoitua: molemmilla pyritään houkuttelemaan käyttäjää tuotteen pariin. Se, mihin tuote viittaa, sen sijaan erottaa ilmiöt toisistaan. Käyttäjän motivoinnissa tuotteella viitataan tekniseen dokumentaatioon, kun taas käyttäjän sitouttamisessa kyseessä voi olla esimerkiksi fyysinen tuote, ohjelmisto tai palvelu.

Käsittelen tässä alaluvussa ensin käyttäjän sitoutumisen eri määritelmiä, mistä siirryn selittämään käyttäjäkokemuksen ja käyttäjän sitoutumisen eroa. Viimeiseksi käsittelen käyttäjän sitoutumisen ja käyttäjän motivoinnin välistä suhdetta.

#### 3.3.1 Käyttäjän sitoutumisen määritelmä

Käyttäjäkokemuksen tapaan myös käyttäjän sitoutumista tarkastellaan usein nimenomaan ihmisen ja koneen vuorovaikutuksen, tarkemmin jonkin ohjelmiston, sovelluksen tai verkkosivun, näkökulmasta (ks. esim. Lalmas ym. 2015). Siksi monet käsitteen määritelmätkin sisältävät maininnan jostakin ohjelmistosta tai käyttöliittymästä. Esittelen tässä luvussa kaksi erilaista käyttäjän sitoutumisen määritelmää ja kommentoin niiden sisältöä.

Rouse (2014) määrittelee käyttäjän sitoutumisen seuraavasti: käyttäjän sitoutuminen on arvio yksilön reaktiosta johonkin tuotokseen, esimerkiksi tuotteeseen, palveluun tai verkkosivuun. Rouse tarkentaa myös, että käyttäjän sitoutumisen tasoa voi pyrkiä määrittelemään suoraan vuorovaikutuksen kautta tai käyttäjän toimintaa tarkkailemalla. Rousen määritelmä on laaja, mikä onkin sen vahvuus: siinä otetaan huomioon se, että käyttäjää voidaan pyrkiä sitouttamaan muissakin konteksteissa kuin ohjelmistoa, verkkosivua tai sovellusta suunniteltaessa.

Lalmas ym. (2015, 3) toteavat, että käyttäjän sitoutumisen määritelmä on ollut pitkään kömpelö, eikä sitä ole saatu vakiintumaan alan tutkijoiden ja käyttäjän sitoutumisen

suunnittelijoiden keskuudessa. Lalmas ym. (mp.) käyttävät itse seuraavaa määritelmää: ”Käyttäjän sitoutuminen on emotionaalinen, kognitiivinen ja behavioraalinen käyttäjän kokemus jostain teknologisesta tuotteesta minä tahansa hetkenä ja ajan kuluessa” (oma käännös). Lalmas ym. määrittelevät siis käyttäjän sitoutumisen hyvin löyhästi, joten määritelmä jää melko abstraktille tasolle.

Yksi syy olemassaolevien määritelmien epämääräisyydelle voi olla tuotteiden erilaisuus. Sutcliffe (2009, 5) tuo esille sen, että käyttäjän sitoutuminen vaihtelee tuotteen, käyttäjän odotusten ja kontekstin mukaan. Käyttäjä ensinnäkin vaatii ja odottaa erilaisilta tuotteilta eri asioita: esimerkiksi videopeliltä ja töissä käytettävältä tietokoneohjelmalta ei kaivata samoja ominaisuuksia. Videopeleiltä tai muilta viihdetuotteilta voidaan toivoa esteettisyyttä ja houkuttelevuutta, kun taas työnteossa korostuvat tuotteen käytettävyys ja erilaiset toiminnallisuudet. Tällöin myös sitoutuminen tuotteisiin voi olla erilaista. Myös eri tilanteet vaikuttavat käyttäjän sitoutumiseen. Sitoutuminen voi olla samaa tuotetta käyttäessäänkin erilaista silloin, kun käyttäjä tutkii rauhassa tuotteen tarjoamia toimintoja ja silloin, kun hän pyrkii suorittamaan tuotteella jonkin tehtävän mahdollisimman tehokkaasti.

### **3.3.2 Käyttäjäkokemuksen ja käyttäjän sitoutumisen ero**

Jatkan tässä alaluvussa käyttäjän sitoutumisen käsitteen määrittelemistä. Nyt keskityn kuitenkin ensisijaisesti seikkoihin, jotka erottavat käyttäjäkokemuksen ja käyttäjän sitoutumisen toisistaan, ja näiden kahden käsitteen välisiin suhteisiin.

Lalmas ym. (2015, 3) korostavat, että vaikka käyttäjän sitoutumisella ja käyttäjäkokemuksella on eräänlainen suhde, kyseessä on kaksi erillistä käsitettä. Käyttäjäkokemus kuvaa muun muassa yksittäisen käyttäjän tuotteeseen liittyviä mielikuvia, kokemuksia ja vuorovaikutusta tuotteen ja sen valmistajien kanssa. Käyttäjän sitoutuminen taas viittaa käyttäjän tarkoituksellisiin valintoihin, jolla hän pyrkii saamaan haluamansa sen mukaan, mitä hänen valitsemansa tuote mahdollistaa. Käyttäjän sitoutumista voidaan myös pitää piirteenä, joka tekee tuotteesta kiinnostavan erityisesti pitkäaikaisen käytön näkökulmasta. Hyvä käyttäjäkokemus ei takaa käyttäjän vahvaa sitoutumista tai käyttäjän vahva sitoutuminen hyvää käyttäjäkokemusta. Lalmas ym. (2015, 3) nostavat esimerkiksi muun muassa sosiaalisen median sovelluksen Twitterin, jonka luonne saa käyttäjänsä sitoutumaan palveluun ja palaamaan tarkistamaan uusimpia tapahtumia, vaikka palvelun käyttäjäkokemus ei välttämättä olekaan ylivertainen muihin sosiaalisen median palveluihin verrattuna. Näin ollen käyttäjän

sitoutuminen on käsitteenä suppeampi kuin käyttäjäkokemus, sillä se keskittyy enemmän käyttäjäkokemuksen laatuun kuin käyttäjäkokemukseen kokonaisuutena.

Sutcliffe (2009, 1) hahmottaa käyttäjäkokemuksen eräänlaisena käyttäjän sitoutumisen yläkäsitteenä. Hän selittää, että käyttäjäkokemus on käyttäjän sitoutumista yleisluontoisempi käsite, joka käsittää sen, miten ihmiset omaksuvat tuotteen ja jatkavat tuotteen käyttöä. Käyttäjän sitoutuminen sen sijaan kuvaa hänen mukaansa sitä, millä tavoin ja miksi tuotteet vetävät käyttäjiä puoleensa. Myös Attfield, Kazai, Lalmas ja Piwowski (2011) pitävät käyttäjäkokemusta käyttäjän sitoutumisen yläkäsitteenä. Attfield ym. (2011) määrittelevät, että käyttäjän sitoutuminen on käyttäjäkokemukseen kuuluva ominaisuus, joka korostaa vuorovaikutuksen positiivisia аспекteja ja etenkin ilmiöitä, jotka liittyvät siihen, että käyttäjä lumoutuu jostakin teknologisesta tuotteesta.

### **3.3.3 Käyttäjän sitoutumisen ja käyttäjän motivoinnin välinen suhde**

Sitoutumista terminä käytetään myös käyttäjän motivointia käsittelevässä kirjallisuudessa. Muun muassa MacDonald (2001, 5) kannustaa teknisiä kirjoittajia sitouttamaan lukijoita esimerkiksi lisäämällä keskustelunomaista kieltä ja skenaarioita, anekdootteja sekä esimerkkejä. Lisäksi Hortonin (1997) näkemys siitä, että tekstien tulee tarjota lukijalle motivaatiota jatkaa lukemista, viittaa selvästi käyttäjän sitouttamiseen ja ajatukseen siitä, että käyttäjä tulee vietellä paneutumaan tekstiin. Sekä käyttäjän sitouttamisen että käyttäjän motivoinnin päämäärä onkin hyvin samanlainen. Toisaalta myös käyttäjän sitouttamisen ja motivoinnin epäonnistuessa tulos on samankaltainen: Lalmasin ym. (2015, 2) mukaan epäonnistunut sitouttaminen johtaa siihen, että käyttäjä lakkaa käyttämästä tuotetta eikä palaa sen pariin. Jos taas käyttäjän motivointi epäonnistuu teknisessä dokumentaatiossa, käyttäjä voi helposti lopettaa dokumentaation lukemisen.

Lalmas ym. (2015, 4–7) ovat myös määritelleet käyttäjän sitoutumiselle ominaispiirteitä, joista osa on selkeässä yhteydessä luvussa 2.3. määriteltyihin motivointikeinoihin. Seuraavassa listassa mainittujen ominaispiirteiden käännökset ovat omiani. Mikäli ominaispiirre on yhteydessä johonkin ARCS-mallin osatekijään, selitän myös kyseistä yhteyttä listassa.

- Keskittyminen ja tarkkaavaisuus (*focused attention*): käyttäjä keskittyy yksinomaan tuotteen käyttöön eikä tee samanaikaisesti muuta. Tuotteen keskittyneeseen käyttöön liittyvät myös flow-elämykset, joissa käyttäjä menettää ajantajunsa tuotetta käyttäessään.

- Positiiviset affektit (*positive affect*): kun käyttäjä nauttii tuotteen käytöstä ja kokee sitä käyttäessään positiivisia tunteita, voidaan puhua käyttäjän emotionaalisesta sitoutumisesta. Emotionaalinen sitoutuminen voi johtaa käyttäjän uskollisuuteen eli siihen, että käyttäjä jatkaa tuotteen käyttöä. Jos käyttäjä vastaavasti kokee tuotetta käyttäessään negatiivisia tunteita, hän ei todennäköisesti sitoudu tuotteeseen emotionaalisesti, eikä välttämättä palaa tuotteen pariin.
  - *Yhteys käyttäjä motivointiin*: positiiviset affektit kuten nautinto, ilo ja hauskuus liittyvät ARCS-mallin neljänteen osatekijään eli tyytyväisyyden tunteeseen, jota käyttäjän pitäisi ARCS-mallin mukaan kokea tehtävän suoritettuaan.
- Esteettinen vetoavuus (*aesthetics appeal*): tuotteen esteettinen vetoavuus saa käyttäjässä aikaan positiivisia tunteita. Käyttäjillä on myös taipumus arvioida tuotetta ja sen ominaisuuksia, kuten käytettävyyttä, tuotteen ulkonäön ja esteettisyyden perusteella.
  - *Yhteys käyttäjä motivointiin*: esteettisellä vetoavuudella voi ajatella olevan oma roolinsa ARCS-mallin toisen tekijän eli merkityksellisyyden tunteen luomisessa ja ylläpitämisessä. Jos käyttäjä pitää vaikkapa käyttöohjetta esteettisenä, hän todennäköisesti arvioi sen olevan myös käytettävämpi ja hyödyllisempi kuin vähemmän esteettinen käyttöohje. Tällöin käyttäjä myös pitänee käyttöohjetta itselleen merkityksellisempänä kuin vähemmän esteettistä käyttöohjetta.
- Kestävyys (*endurability*): todennäköisyys, jolla käyttäjä palaa tuotteen pariin. Tuotteen kestävyys perustuu siihen, että käyttäjän kokemukset tuotteen käytöstä ovat muistettavia ja toistamisen arvoisia. Positiivisten affektien tapaan myös kestävyydellä on yhteys käyttäjän uskollisuuteen.
  - *Yhteys käyttäjä motivointiin*: Kestävyydellä on oma osansa ARCS-mallin toisen osatekijän eli merkityksellisyyden tunteen synnyssä ja ylläpitämisessä: mikäli käyttäjä on aiemmin kokenut saavansa hyötyä tuotteen mukana saamastaan dokumentaatiosta, hän todennäköisesti pitää ohjeen tarjoamaa tietoa itselleen merkityksellisenä. Tämä taas voi johtaa siihen, että käyttäjä palaa todennäköisemmin tuotteen ja dokumentaation pariin.
- Uutuus (*novelty*): tuotteen tarjoama uusi, yllättävä, tuntematon tai odottamaton sisältö, joka vetoaa käyttäjän uteliaisuuteen ja voi saada hänet palaamaan tuotteen pariin. Uuden ja tutun sisällön on kuitenkin oltava tasapainossa. Uutuuden tarkoituksenmukaisuus

riippuu kuitenkin paljon kontekstista: esimerkiksi uutisten tulee olla jatkuvasti tuoreita, mutta käyttöliittymän ei yleensä toivota muuttuvan jatkuvasti.

- *Yhteys käyttäjä motivointiin:* Uutuus viittaa vahvasti motivointikeinoihin, joilla herätetään käyttäjän kiinnostus, Kellerin (1983) ARCS-mallin ensimmäinen osatekijä. Näihin keinoihin kuuluvat muun muassa uudet ja odottamattomat elementit ja värien käyttö. Myös Sutcliffe (2009, 7) todennut, että vuorovaikutus ja odottamattomat sekä epätavalliset aspektit nostavat käyttäjän vireystilaa ja lisäävät kiinnostusta tuotetta kohtaan. Tämän seurauksena myös käyttäjän sitoutuminen voi vahvistua. Kuten luvussa 2.3.1. todettiin, kiinnostusta herättävät elementit voivat samalla tavoin lisätä käyttäjän motivaatiota.
- *Rikkaus ja hallinta (richness and control):* rikkaudella viitataan käyttäjän kasvupotentiaaliin, jota voidaan arvioida sen perusteella, kuinka monipuolisia ja monimutkaisia käyttäjän ajatukset, toiminta ja havainnot tuotteen käytön aikana ovat. Hallinta sen sijaan merkitsee sitä pistettä, johon saakka käyttäjä voi saavuttaa mainitun kasvupotentiaalin näkemällä vaivaa ja asettamalla itselleen tavoitteita. Mainituista ominaisuuksista rikkaus tekee tuotteesta kiinnostavan ja voi saada käyttäjän palaamaan sen pariin. Myös hallinnan tunnetta tarvitaan rikkauden vastapainoksi. Mikäli käyttäjä ei koe hallitsevansa tuotetta, tuote voi tuntua liian monimutkaiselta, minkä seurauksena käyttäjä saattaa lakata käyttämästä tuotetta.
  - *Yhteys käyttäjä motivointiin:* Hallinta liittyy ARCS-mallin kolmanteen tekijään eli itseluottamukseen: kun käyttäjä luottaa itseensä, hän kokee voivansa hallita tuotetta. Hallinnan tunnetta voi pyrkiä luomaan luvussa 2.3.3. esitellyillä motivointikeinoilla, kuten toiminnon helppokäyttöisyyden ilmaisemisella.
- *Maine, luottamus ja odotukset (reputation, trust, and expectation):* luottamus on oleellinen tekijä, kun käyttäjä valitsee, kuinka paljon tuotteeseen sitoutuu. Maine sen sijaan viittaa luottamukseen, jota käyttäjät yleisesti tuntevat tuotetta kohtaan. Luottamuksen ja maineen seurauksena syntyvät odotukset, jotka vaikuttavat käyttäjän sitoutumiseen jo ennen tuotteen käyttöä. Maine, luottamus ja odotukset vaikuttavat kaikki osaltaan siihen, kuinka pitkäaikaisesti ja vahvasti tuotteeseen sitoudutaan.
  - *Yhteys käyttäjä motivointiin:* Maine, luottamus ja odotukset ovat yhteydessä ARCS-mallin toiseen tekijään eli merkityksellisyyteen. Mikäli käyttäjä luottaa tuotteeseen, hän todennäköisesti myös pitää tuotteen ominaisuuksiin tutustumista merkityksellisempänä ja tärkeämpänä. Lisäksi käyttäjän odotukset vaikuttavat merkityksellisyyden tunteeseen: mikäli käyttäjä ei odota saavansa

tuotteesta tai sen dokumentaatiosta hyötyä, hän todennäköisesti ei ole motivoitunut tutustumaan dokumentaatioon eikä siten välttämättä sitoudu tuotteeseen kovin vahvasti. Maine ja luottamus voivat olla yhteydessä myös ARCS-mallin itseluottamukseen: mikäli käyttäjä luottaa tuotteeseen ja sen valmistajaan, hän todennäköisesti on myös luottavainen sen suhteen, että on valinnut itselleen sopivan tuotteen, jonka käyttäminen ei vaadi kohtuuttomasti vaivannäköä.

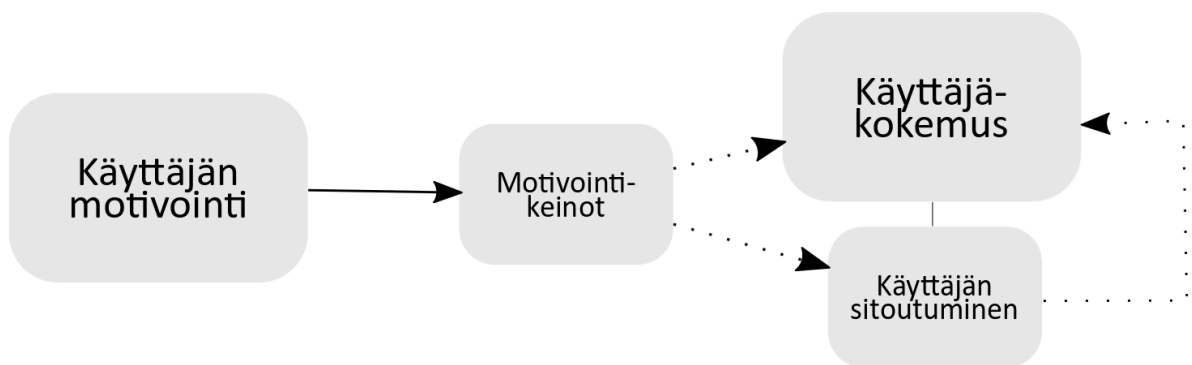
- Käyttökonteksti, käyttäjän motivaatio, kannustimet ja edut (*user context, motivation, incentives, and benefits*): käyttökonteksti viittaa eri syihin, joiden vuoksi tuotetta käytetään. Esimerkiksi työtehtävät ja velvollisuudet tai oman uteliaisuuden tyydyttäminen ovat joitakin syitä käyttää määriteltyä tuotetta. Myös kontekstin muut tekijät voi myös vaikuttaa käyttäjän sitoutumiseen: jos tuotteella on vaikkapa suoritettava jokin toiminto nopeasti, sitoutuminen on erilaista kuin silloin, kun aikaa on runsaasti. Myös käyttäjän henkilökohtaiset preferenssit ja prioriteetit muuttuvat helposti käyttökontekstin muuttuessa. Tuotteen käytön syihin eli käyttökontekstiin voivat vaikuttaa sekä kannustimet (kuten korkeamman statuksen saavuttaminen verkkopalvelussa) tai edut (kuten se, että pysyy ajan tasalla ympäröivistä tapahtumista). Käyttäjän motivaatio ja tuotteen tarjoamat kannustimet sekä edut vaikuttavat vahvasti siihen, kuinka käyttäjä kokee tuotteen ja sen seurauksena sitoutuu tuotteeseen.

Kuten yllä olevasta listasta näkyy, käyttäjän sitoutumisen ominaispiirteistä on helppo vetää yhteyksiä käyttäjän motivointiin. On myös hyvä huomata, että käyttäjän motivaatio on yksi Lalmasin ym. (2015) listassa mainituista käyttäjän sitoutumisen ominaispiirteistä. Kun motivaatio jo itsessäänkin on käyttäjän sitoutumisen kannalta merkittävä elementti, on mielestäni perusteltua sanoa, että käyttäjän motivoinnilla ja käyttäjän sitoutumisella on selkeä keskinäinen suhde. Teknisessä dokumentaatiossa esiintyviä konkreettisia motivointikeinoja voi myös pitää eräänä käyttäjän sitouttamisen muotona: esimerkiksi havainnollistavat esimerkit kiinnittävät käyttäjän huomion, mikä voi motivoida käyttäjää syventymään ohjeeseen paremmin ja sitä kautta lisätä käyttäjän sitoutumista.

### **3.4 Yhteenveto käyttäjäkokemuksesta**

Kuten tässä luvussa esitin, käyttäjäkokemus on käyttäjän yksilöllinen, kokonaisvaltainen kokemus tuotteesta. Käyttäjäkokemukseen vaikuttavat lukuisat seikat käyttäjän tunteista, ennakkokäsityksistä ja fyysisistä reaktioista aina käyttäjän ja yrityksen vuorovaikutukseen.

Eräs tutkimukseni kannalta oleellinen käyttäjäkokemuksen lähikäsite, jota eri tahot (ks. esim. Sutcliffe 2009; Attfield ym. 2011) ovat pitäneet myös käyttäjäkokemuksen alakäsitteenä, on käyttäjän sitoutuminen. Tällä käsitteellä viitataan käyttäjän reaktioihin ja valintoihin jotakin tuotetta käyttäessä. Sekä käyttäjäkokemuksella että käyttäjän sitoutumisella on myös yhteys luvussa 2 esiteltyyn käyttäjän motivoinnin ilmiöön. Teknisessä dokumentaatiossa esiintyvät motivointikeinot voidaan nähdä sekä keinoina saavuttaa käyttäjäkokemuksen kannalta tärkeitä аспектеja että käyttäjän sitoututtamisen keinoina. Pyrin selkiyttämään käyttäjän motivoinnin, käyttäjäkokemuksen ja käyttäjän sitoutumisen välisiä suhteita kuvassa 3.



**Kuva 3.** Käyttäjän motivoinnin, käyttäjäkokemuksen ja käyttäjän sitoutumisen väliset suhteet

Kuvassa 3 havainnollistetaan ensinnäkin sitä, että käyttäjän motivointi näkyy teknisessä dokumentaatiossa konkreettisesti motivointikeinojen muodossa. Motivointikeinoilla taas voidaan sitouttaa käyttäjää tuotteeseen tai palveluun ja vahvistaa käyttäjäkokemuksen osatekijöitä, kuten tuotteen uskottavuutta tai hyödyllisyyttä. Mikäli käyttäjän sitoutumista pidetään käyttäjäkokemuksen alakäsitteenä eli sen muotona, motivointikeinot vaikuttavat käyttäjäkokemukseen paitsi suoraan, myös välillisesti sen alakäsitteen ja osan eli käyttäjän sitoutumisen kautta.



## 4 Tutkimusaineisto ja -menetelmä

Tämän luvun ensimmäisessä alaluvussa kerron tutkimusaineistostani, sen valinnasta ja keräämisestä sekä aineiston rajauksista. Toisessa alaluvussa puolestaan kuvailen valitsemaani tutkimusmenetelmää, perustelen, miksi valitsin tutkimukseeni juuri tämän menetelmän ja esittelen sekä määrittelen tutkimuksessani käyttämäni analysoitavan yksikön.

### 4.1 Tutkimusaineisto

Aineistoa valitessani en löytänyt seksivälineelle olemassaolevaa määritelmää, joten jouduin määrittelemään käsitteen itse. Päätin määritellä seksivälineen seuraavasti: Seksiväline on mekaaninen tai sähkökäyttöinen laite, jonka tarkoitus on tuottaa käyttäjälleen seksuaalista mielihyvää. Aineistooni kuuluu myös yksi tuote, IMTOY Candy Personal Trainer -harjoituskuula, jota voi käyttää sekä lantionpohjalihasten harjoittamiseen että mielihyvän tuottamiseen. Luin tämän tuotteen seksivälineeksi siksi, että sen kahdesta käyttötarkoituksesta toinen on yhteydessä määritelmäni seksuaalisen mielihyvän tuottamiseen. Lisäksi suomalaisista seksivälineverkkoakaupoista muun muassa Kaalimato.com (Kaalimato.com 2015) ja Hot lips (Hot lips s. d.) luokittelevat harjoituskuulat seksilelujen tai -välineiden alle.

Rajasin aineistoni sähkökäyttöisiin seksivälineisiin, kuten vibraattoreihin, sillä tavallisesti sähkökäyttöisissä seksivälineissä on enemmän toimintoja ja täten enemmän dokumentoitavaa kuin seksivälineissä, jotka eivät käytä toimiakseen sähköä. Myös käyttäjän turvallisuus korostuu, kun käytettävät välineet sisältävät sähköisiä komponentteja. Näistä syistä oletin, että sähköisten välineiden ohjeet ovat pidempiä, kattavampia ja voivat sisältää enemmän motivointia kuin sähköttömien tarvikkeiden ohjeet. Lisäksi rajasin aineistostani pois seksivälineiden alalla varsin tavallisilta vaikuttavat yleiset, tyyppilliseen tuoteryhmän edustajaan pätevät käyttöohjeet. Aineistossani ei siis ole esimerkiksi ohjeita, jotka opastavat harjoituskuulien käytön aloittamisessa tai vibraattorien yleisessä puhdistamisessa.

Valitsin tutkimusaineistokseni 15 suomenkielistä seksivälineiden käyttöohjetta, jotka keräsin eri seksivälinemyyjien verkkosivuilta välillä 1.11.2017–28.2.2018. Eräs esimerkki aineistoni teksteistä näkyy liitteessä 1. Taulukossa 1 puolestaan esittelen tarkemmin aineistooni kuuluvat tekstit, niiden laajuuden, lähteet ja tuotteen kuvauksen.

**Taulukko 1.** Tutkimusaineiston tekstit, niiden laajuus ja lähteet sekä seksivälineiden kuvaukset

<b>Tekstin otsikko</b>	<b>Laajuus</b>	<b>Lähde</b>	<b>Seksivälineen kuvaus</b>
Candy Personal Trainerin käyttöohjeita	444 sanaa	klubi.kaalimato.com	lantionpohjalihasten harjoituskuula, jota voi säätää mobiilisovelluksen avulla
Fifty Shades Freed - Knicker Vibrator	248 sanaa	kaalimato.com	pikkuhousujen haarakiilaan asetettava vibraattori
Fun Factory G5 hieromasauvojen käyttöohje	373 sanaa	klubi.kaalimato.com	hieromasauva
HIKY 3 in 1 KÄYTTÖOHJE	153 sanaa	klubi.kaalimato.com	stimulaattori, johon kuuluu sekä imevä klitoriskiihotin että vibraattori
Kaalimato G3 käyttöohjeet (Fun Factoryn G3 sauvat)	281 sanaa	klubi.kaalimato.com	hieromasauva
Lelo Mia 2 -Luxus hieromalaite	586 sanaa	klubi.kaalimato.com	vibraattori
Mystim - Tens Unit Tension Lover käyttöohje	638 sanaa	klubi.kaalimato.com	sähköimpulssistimulaattori
Mystim - Tens Unit Pure Vibes käyttöohje	493 sanaa	klubi.kaalimato.com	sähköimpulssistimulaattori
OhMiBod Blue Motion, puettava klitoriskiihotin	201 sanaa	kaalimato.com	klitoriskiihotin, jota voi säätää mobiilisovelluksen avulla
Play	67 sanaa	rfsu.se/fi	vibraattori
Rakastaja-pupu	119 sanaa	huippukiva.fi	hieromasauva
Rechargeable Vibrating Egg -käyttöohje	171 sanaa	kaalimato.com	kiihotuskuula
Satisfyer Pro 2 - Next Generation	244 sanaa	kaalimato.com	imevä klitoriskiihotin

TOUHUTONTTU-VIBRAATTORI – KESTOSUOSIKKI	53 sanaa	pinky.fi	G-pistevibraattori
(ei otsikkoa)			
Tekstiin viitataan jatkossa nimellä Nibble-vibraattori.	223 sanaa	hotlips.fi	vibraattori

Kuten taulukosta 1 näkyy, aineistooni kuuluu tekstejä kuudelta eri verkkosivustolta, jotka ovat klubi.kaalimato.com, kaalimato.com, rfsu.se/fi, huippukiva.fi, pinky.fi ja hotlips.fi. Lähteistä kaalimato.com, huippukiva.fi, pinky.fi ja hotlips.fi ovat suomenkielisiä seksivälineiden verkkokauppoja. Klubi.kaalimato.com puolestaan on kaalimato.comin tytär sivusto, joka tarjoaa tietoa muun muassa seksuaaliterveydestä ja eri seksivälineistä. Rfsu.se/fi taas on seksivälineiden ja seksuaaliterveystuotteiden valmistajan suomenkielinen verkkosivusto. Aineistooni ei kuulu kivijalkamyymälöistä saatuja tai tuotteiden mukana toimitettuja käyttöohjeita niiden huonon saatavuuden takia. Aineistonkeruuvaiheessa olin yhteydessä useampaan seksikauppaan, mutta minulle joko tarjottiin yleisluontoisia käyttöohjeita, jotka eivät liittyneet mihinkään nimettyyn tuotteeseen, tai kerrottiin, ettei tarjolla ole suomenkielisiä käyttöohjeita. Tämän vuoksi päädyinkin keräämään aineistoni seksivälineisiin perehtyneiltä verkkosivustoilta.

Teksteistä seitsemän on kerätty klubi.kaalimato.comista ja neljä kaalimato.comista. Jäljellä olevista neljästä lähteestä on kustakin otettu yksi teksti. Syy siihen, että niin moni aineistoni teksti on kaalimato.comista tai sen tytär sivustolta on yksinkertaisesti käyttöohjeiden saatavuus: kaalimato.comissa jokaisen myytävän tuotteen kuvauksesta löytyy myös käyttöohje ja klubi.kaalimato.comissa on erillisiä sivuja seksivälineiden käyttöohjeille. Näin ollen kyseisiltä sivustoilta oli varsin helppo löytää aineistoni rajausta vastaavia käyttöohjeita. Muilta mainitsemiltani sivustoilta seksivälineiden käyttöohjeita ei löytynyt yhtä kattavasti, joten tyydyin ottamaan niiltä aineistooni vain yksittäisiä, hakukoneen kautta löytämiäni käyttöohjeita. Aineiston kerääminen osoittautui luultua hankalammaksi, sillä tekemiini rajauksiin sopivia suomenkielisiä käyttöohjeita oli hyvin työlästä löytää kivijalkaliikkeiden lisäksi myös verkosta. Tekstien löytäminen aineistoon vaatiikin paljon aikaa ja paneutumista.

Joidenkin aineistoni tekstien sijoittelu ja rakenne vaikeutti analyysiani ja sen rajaamista, sillä itse käyttöohjeita ei aina ollut helppoa erottaa yleisestä tuotekuvauksesta. Päätin rajata aineistoani siten, että analysoin vain sellaista osaa tekstistä, joka oli selkeästi otsikoitu käyttöohjeeksi, ja laitteiden teknisiä tietoja. Tämä tarkoitti käytännössä sitä, että luin myös käyttöohjeisiin viittavan otsikon alla oleva tuotteen kuvailun tai markkinoivan kielen osaksi käyttöohjetta. Jos samankaltaista tuotteen esittelyä tai kehumista sen sijaan oli muualla tekstissä eikä sitä ollut sijoitettu käyttöohjeisiin viittaavan otsikon alle, jätin kyseisen osan tekstistä analysoimatta. Jouduin tekemään aineistossani kaksi poikkeusta tähän sääntöön. Ensimmäisessä tapauksessa eräässä aineistoni ohjeessa tuotteen käynnistämiseen liittyvä ohje oli syystä tai toisesta sijoitettu käyttöohjeiden ulkopuolelle. Koska tuotteen käynnistäminen on tuotteen käytön kannalta kiistämättömän oleellista tietoa, päätin analysoida myös käynnistämistä käsittelevän tekstin, vaikka se oli sijoitettu tuotekuvauksen yleiseen osaan käyttöohjeosan sijaan. Toisessa tapauksessa sen sijaan tuotteen lataamiseen liittyvät ohjeet esiteltiin ennen tuotteen varsinaisia käyttöohjeita. Myös lataaminen on oleellinen toiminto tuotteen käytön kannalta, joten analysoin myös tuotteen lataamisohjeet.

Toinen tutkimusaineistoni ongelma oli se, ettei yhdenkään aineistooni kuuluvan tekstin julkaisuvuotta ollut mainittu tekstin yhteydessä. Näin ollen viittaan teksteihin jatkossa pelkillä taulukkoon 1 kirjatulla nimillä.

## **4.2 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimuskysymykseni vaatii selkeästi laadullista tutkimusmenetelmää, jotta saataisiin selville se, millaista käyttäjän motivointi aineistossani on. Ensisijaiseksi menetelmäkseni valitsin sisällönanalyysin. Tuomi ja Sarajärvi (mts. 104) määrittelevät, että tällä menetelmällä pyritään kuvaamaan dokumenttien sisältöä sanallisesti ja etsimään tekstin merkityksiä. Juuri sisällönanalyysin lähestymistavalla uskon saavani aineistostani ja käyttäjän motivointiin käytetyistä argumenteista mahdollisimman syvällisen kuvan. Tarkemmin valitsemani tutkimusmenetelmä on teoriaohjaava sisällönanalyysi, jonka Tuomi ja Sarajärvi (mts. 99–100) selittävät käyttävän apunaan jotakin olemassaolevaa teoriaa, jonka perusteella voidaan kuitenkin luoda uusia näkökantoja. Tässä tutkimuksessa aineiston analyysi perustuu Kellerin (1983) ARCS-motivointimalliin, joka on esitelty tarkemmin luvussa 2.3.

Sisällönanalyysissa itse analyysi toteutetaan kolmessa päävaiheessa, jotka ovat tutkimusaiheeseen liittyvien asioiden havainnointi aineistosta, löydösten luokittelu, teemoittelu

tai tyypittely ja yhteenvedon kirjoittaminen (mts. 92). Analyysin rakenne tuntuu sopivalta omalle aineistolleni: ensin pyrin havaitsemaan aineistostani käyttäjän motivoinnin ilmentymiä eli motivointikeinoja, minkä jälkeen luokittelen havaitsemani motivointikeinot luokkiin. Lopuksi vedän yhteen aineistostani tekemäni löydökset ja annan esimerkkejä löytämistäni motivointikeinoista.

Peilaan siis aineistosta tekemiäni löydöksiä ARCS-motivointimalliin, jonka perusteella luokittelen aineistossani esiintyvän käyttäjän motivoinnin luokkiin. Käytän luokittelussani vain ARCS-mallin kolmea ensimmäistä osatekijää eli motivointiluokkaa, sillä kuten luvussa 2.3 todettiin, mallin osatekijöistä viimeinen, tyytyväisyys, on ennen kaikkea kolmen aiemman osatekijän päämäärä eikä motivointiluokka. Käytän motivoinnin tarkemmassa luokittelussa apunani Steehouderin (1997) ja Suojasen (2014) omissa tutkimuksissaan havaitsemia motivointikeinoja, kuten palkkioiden ja uhkausten käyttöä ja auktoriteettiin vetoamista.

On tietenkin mahdollista, että omasta aineistostani löytyvät motivoivat elementit eivät sovi täysin aiemmissa tutkimuksissa havaittuihin motivointikeinojen luokkiin. Tällaisissa tilanteissa pyrin sijoittamaan löydökseni määriteltuihin luokkiin parhaani mukaan. Mikäli löytämieni motivointikeinojen luokittelu ei kuitenkaan jostain syystä onnistu, pyrin kehittämään omia motivointiluokkia, joihin sijoitan muihin luokkiin sopimattomat löydökset.

Sisällönanalyysillä on tutkimuksessani merkittävä rooli, mutta pyrin antamaan aineistostani mahdollisimman syvällisen kuvan yhdistämällä sisällönanalyysiin tekstianalyysin näkökulman. Heikkisen (2009, 9) mukaan tekstianalyysissä eritellään tekstin eri muotoja ja tulkitaan tekstin merkityksiä tehtyjen erittelyjen perusteella. Mainitut tekstin muodot voivat olla esimerkiksi erilaisia kielen piirteitä. Tekstianalyttinen näkökulma sopii Heikkisen (mp.) mukaan yhteen monenlaisten teorioiden ja tieteenalojen kanssa, joten se tuntuu perustellulta yhdistää myös ensisijaiseen metodiini, sisällönanalyysiin.

Tekstianalyysi on itse asiassa yläkäsite, jonka alle muun muassa sisällönanalyysi ja diskurssianalyysi sijoittuvat (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 104). Tässä tutkimuksessa viitataan silti tekstianalyysillä nimenomaan analyysiin, jossa tarkastellaan aineistossani esiintyviä kielen piirteitä eli tekstuaalisia ratkaisuja, kuten sanavalintoja tai konjunktioiden käyttöä. Sisällönanalyysillä puolestaan kuvaan tarkemmin aineistoni sisältöä ja siinä esiintyviä argumentteja. Hyödynnän tekstianalyysia tutkimuksessani silloin, kun se on mielestäni

analyysin kannalta oleellista. Tällaisia tapauksia voivat olla esimerkiksi tilanteet, joissa jokin sanavalinta tai välimerkki viittaa vahvasti käyttäjän motivointiin.

Sisällönanalyysin ja tekstianalyysin lisäksi lasken ja esittelen aineistossani esiintyvien motivointikeinojen määrät. Tällä ratkaisulla pyrin tarjoamaan mahdollisimman kattavan kokonaiskuvan tutkimusaineistostani.

Kun aloin analysoida aineistoani, minun piti ensin määritellä tutkimukseni kannalta mielekäs analysoitava yksikkö. Päätin valita yksiköksi motivointikeinon, ja määrittelin sen yhtenäiseksi ajatuskokonaisuudeksi. Useimmiten motivointikeino yksikkönä muodostui aineistossani yhdestä virkkeestä, mutta se saattoi sisältää myös kaksi virkettä. Tällaisia tapauksia olivat kaksi peräkkäistä virkettä, joiden välillä oli selkeä syy-seuraussuhde tai joissa virkkeistä ensimmäinen tarjosi toiselle kontekstin. Havainnollistan kahden virkkeen välistä syy-seuraussuhdetta esimerkissä 1.

Esimerkki (1)

Vinkki: Lisää pieni määrä vesipohjaista liukuvoidetta klitorikseen ennen Satisfyerin käyttöä. Liukuvoide tekee hetkestä entistä nautinnollisemman! (Satisfyer Pro 2)

Esimerkin 1 ensimmäinen virke ohjeistaa siis käyttäjää käyttämään tuotteen kanssa liukuvoidetta, kun taas toisessa virkkeessä perustellaan, miksi käyttäjän tulisi toimia vinkin mukaisesti. Näin ollen virkkeet muodostavat yhden motivointikeinokokonaisuuden, jonka rikkomista osiin en pidä tutkimuksen kannalta mielekkäänä. On myös hyvä huomata, että vaikka virkkeillä on syy-seuraussuhde, sitä ei selkiytetä virkkeitä yhdistävää konjunktiota (esimerkiksi *koska*) käyttämällä. Konjunktin käyttämättä jättäminen oli aineistossani varsin yleinen valinta silloinkin, kun kaksi virkettä oli toisiinsa selkeästi yhteydessä.

Sisällönanalyysillä on siis tutkimuksessani merkittävä rooli, mutta pyrin antamaan aineistostani mahdollisimman syvällisen kuvan yhdistämällä sisällönanalyysiin tekstianalyysin näkökulman. Heikkisen (2009, 9) mukaan tekstianalyysissä eritellään tekstin eri muotoja ja tulkitaan tekstin merkityksiä tehtyjen erittelyjen perusteella. Mainitut tekstin muodot voivat olla esimerkiksi erilaisia kielen piirteitä. Tekstianalyttinen näkökulma sopii Heikkisen (mp.) mukaan yhteen monenlaisten teorioiden ja tieteenalojen kanssa, joten se tuntuu perustellulta yhdistää myös ensisijaiseen metodiini, sisällönanalyysiin.

Tekstianalyysi on itse asiassa yläkäsite, jonka alle muun muassa sisällönanalyysi ja diskurssianalyysi sijoittuvat (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 104). Tässä tutkimuksessa viitataan silti

tekstianalyysillä nimenomaan analyysiin, jossa tarkastellaan aineistossani esiintyviä kielen piirteitä eli tekstuaalisia ratkaisuja, kuten sanavalintoja tai konjunktoiden käyttöä. Sisällönanalyysillä puolestaan kuvaan tarkemmin aineistoni sisältöä ja siinä esiintyviä argumentteja. Hyödynnän tekstianalyysia tutkimuksessani silloin, kun se on mielestäni analyysin kannalta oleellista. Tällaisia tapauksia voivat olla esimerkiksi tilanteet, joissa jokin sanavalinta tai välimerkki viittaa vahvasti käyttäjän motivointiin. Haluan kuitenkin myös antaa aineistostani mahdollisimman kattavan kokonaiskuvan, joten mainitsen analyysissäni myös eri motivointikeinojen lukumäärän aineistossani.

## 5 Löydökset

Löysin aineistoni 15 ohjeesta yhteensä 75 kohtaa, jotka luokittelin motivointikeinoiksi. Yhdessä aineistoni käyttöohjeessa (Fifty Shades Freed - Knicker Vibrator s. d.) en havainnut käyttäjän motivointia lainkaan, mutta kaikissa muissa käyttöohjeissa havaitsin joitakin motivointikeinoja. Havaitsemani motivointikeinot jakautuivat Kellerin (1983) luomiin motivointikeinojen luokkiin taulukon 1 mukaisesti.

**Taulukko 2.** Motivointikeinojen määrä tutkimusaineistossa

Motivointiluokka	Esiintymät aineistoissa (kpl)
<b>Kiinnostus</b>	26
Kohosteinen sanavalinta tai ilmaisu	7
Havainnollistava esimerkki	1
Huutomerkin käyttö virkkeen lopussa	18
<b>Merkityksellisyys</b>	19
Palkintoon vetoaminen	4
Uhkaan vetoaminen	7
Muut merkityksellisyyteen vetoavat motivointikeinot	8
<b>Itseluottamus</b>	30
Lukuohjeiden antaminen	1
Tuotteen hyödyllisiin ominaisuuksiin vetoaminen	28
Tuotteen käytön harjoitteluun ja kokeilemiseen rohkaiseminen	1
<b>Yhteensä</b>	75

Kuten taulukosta 1 näkyy, kiinnostusta herättäviä motivointikeinoja oli aineistossani 26 kappaletta, merkityksellisyyden tunnetta lisääviä 19 kappaletta ja itseluottamusta lisääviä 30 kappaletta. Taulukosta voi huomata myös sen, että jaoin kolmen pääluokan lisäksi motivointikeinot niitä kuvaaviin alaluokkiin. Käytin alaluokkien pohjana Loorbachin (2007; 2013), Steehouderin (1997) ja Suojasen (2014) näkemyksiä. Joitakin alaluokkia loin kuitenkin



myös itse, sillä esimerkiksi kohosteisia sanavalintoja ja ilmaisia sekä huutomerkkin käyttöä ei ole havaittu aiemmissa motivoinnin tutkimuksissa, tai jos on, niitä ei joko ole analysoitu tai pidetty syystä tai toisesta motivointikeinoina.

Seuraavissa alaluvuissa käsittelen aineistostani tekemiäni löydöksiä motivointiluokka kerrallaan. Selkeyden vuoksi etenen ARCS-mallin mukaisessa järjestyksessä eli esittelen ensin havaitsemiani kiinnostusta herättäviä motivointikeinoja ja niille määrittelemiäni alaluokkia. Seuraavaksi siirryn käsittelemään merkityksellisyyden tunnetta lisääviä motivointikeinoja alaluokkineen. Viimeisenä tarkastelen löytämiäni käyttäjän itseluottamusta lisääviä motivointikeinoja. Käytän alaluvuissa antamissani esimerkeissä alleviivausta ilmaisemaan esimerkkien huomionarvioisia kohtia.

## 5.1 Kiinnostusta herättävät motivointikeinot

Tutkimusaineistostani löytyi yhteensä 26 kiinnostusta herättävää motivointikeinoa. Aineistoa analysoidessani huomasin kuitenkin, että löytämäni kiinnostusta herättävät motivointikeinot eivät juurikaan vastanneet Loorbachin (2013, 50) esimerkkejä kiinnostusta herättävistä motivointikeinoista. Kuten luvussa 2.3.1 todettiin, Loorbach lukee kiinnostusta herättäviin motivointikeinoin havainnollistavat esimerkit, anekdootit, poikkeukselliset otsikot ja kielikuvat. Havaitsin kuitenkin itse vain yhden Loorbachin käsityksiä vastaavan motivointikeinon omassa aineistossani. Sen sijaan huomasin, että aineistossani kiinnostusta herättävä käyttäjän motivointi oli toteutettu pitkälti kielellisillä valinnoilla, kuten tavanomaisesta poikkeavien sanavalintojen ja ilmaisujen sekä käyttöohjeissa epätavallisten välimerkkien käytöllä.

Aineistoni ainoa Loorbachin mainitsemiin kiinnostusta herättäviin motivointikeinoin kuuluva kohta on käyttöohjeen leipätekstistä erotettu kohta, jossa annetaan esimerkki Nibble-vibraattorin musiikki- ja äänitilan käytöstä. Tarkemmin kohta näkyy esimerkissä 2.

Esimerkki (2)

Tässä kohtaa voit myös leikitellä! Laita vaikka soimaan lempibiisisi ja yllätyt kuinka laite tanssii musiikin tahtiin. Tämä tekee uudenlaisesta nautinnosta taatusti joka kerta ainutlaatuisen! (Nibble-vibraattorin käyttöohje)

Esimerkissä 2 käyttäjää kehoitetaan kokeilemaan tuotteen ominaisuuksia esimerkiksi lempikappaletaan kuunnellessaan. Luin esimerkin 2 kiinnostusta herättäväksi motivointikeinoksi ensisijaisesti siksi, että se vastaa paljolti Loorbachin (2013, 50) mainitsemia konkreettisia, havainnollistavia esimerkkejä: *vaikka*-sanon käyttö viittaa siihen, että käyttäjä

voi kokeilla esimerkiksi ohjeessa kokeiltua lähestymistapaa, mutta häntä ei velvoiteta noudattamaan annettuja ohjeita. Lisäksi esimerkin 2 lukemista kiinnostusta herättäväksi motivointikeinoksi puoltaa myös osaltaan se, että kohta on irrotettu leipätekstistä, sillä Loorbach mainitsee myös tämän piirteen kiinnostusta herättävien motivointikeinojen yhteydessä. Esimerkissä 2 esiintyy myös toinen motivointikeino, palkintoon vetoaminen, jota käsitellään tarkemmin luvussa 5.2.2.

Toinen aineistostani löytämäni kiinnostusta herättävä motivointikeino oli kohosteisten sanavalintojen ja ilmaisujen käyttö. Kohosteisella tarkoitan tässä yhteydessä Kielitoimiston sanakirjan (2017) määritelmän mukaisesti tyyllillisesti tavanomaisesta poikkeavaa ja huomiota herättävää. Kohosteisilla sanavalinnoilla ja ilmaisuilla saatettiin viitata aineistossani esimerkiksi kyseessä olevaan seksivälineeseen tai käyttäjän kehoon. Esimerkissä 3 havainnollistetaan kohosteista sanavalintaa erään aineistoni käyttöohjeen leipätekstissä.

Esimerkki (3)            IMTOY Candy Personal Trainer-harjoituskuulan [*sic*] ja älylaitteen sovelluksella toimivan treeniohjelman avulla harjoitat rakkauslihaksiasi helposti ja tehokkaasti! (IMTOY Candy Personal Trainer)

Kuten esimerkistä 3 huomaa, käyttäjän lantionpohjalihaksiin viitataan varsin erikoisesti nimittämällä niitä *rakkauslihaksiksi*. Lisäksi esimerkiksi Magic Motion - Smart Mini Viben käyttöohjeessa tuotetta nimitetään *pieneksi ihmeeksi*. Tällaiset kohosteiset sanavalinnat eivät itsessään muuta virkkeen sisältöä vaan ensisijaisesti pyrkivät kiinnittämään käyttäjän huomion kohosteisuudellaan, joten ne vastaavat hyvin Loorbachin ym. (2007) motivoivien elementtien määritelmää, joka esiteltiin luvussa 2.1. Vaikka Loorbach (2013) ei olekaan itse käyttänyt yksittäisiä sanavalintoja tai ilmaisuja esimerkkinä tekstuaalisesta kiinnostusta herättävästä motivoinnista, päätöstäni lukea kohosteiset sanavalinnat motivointikeinoiksi tukee myös se, että tällaiset sanavalinnat muistuttavat Loorbachin (mts. 50) esimerkkiä epätavallisista otsikoista. Lisäksi kohosteiset sanavalinnat erottuvat muusta käyttöohjetekstistä ja herättävät lukijan huomion, mitä voidaan pitää kiinnostusta herättävän motivoinnin ytimenä. Käyttäjäkokemuksen kannalta kohosteiset sanavalinnat voivat rikkoa luvussa 3.2.2 esitellyssä Revangin (2007) mallissa mainittua johdonmukaisuutta tekstissä ja siten vaikuttaa käyttäjäkokemukseen negatiivisesti. Kuitenkin luvussa 3.3.3 todettiin, että kohosteisten sanavalintojen kaltaiset uudet, yllättävät elementit nostavat käyttäjän vireystilaa ja voivat siten lisätä käyttäjän sitoutumista tuotteeseen (Sutcliffe 2009, 7). Vahvempi sitoutuminen puolestaan voi vaikuttaa käyttäjäkokemukseen positiivisesti. Käyttäjäkokemus ja käyttäjän sitoutuminen

ovat molemmat yksilöllisiä ja subjektiivisia kokemuksia, jotka koostuvat monista tekijöistä, joten kohosteisten sanavalintojen suhdetta käyttäjäkokemukseen on vaikeaa arvioida ilman tarkempaa tutkimusta.

Esimerkin 3 lisäksi havaitsin aineistoni motivointikeinoja luokitellessani myös muunlaisia kohosteisia sanavalintoja: jotkin aineistoni tuotteiden nimet olivat varsin huomiota herättäviä ja jopa humoristisia. Aineistooni kuului muun muassa sellaisia seksivälineitä kuin *Rakastaja-pupu* ja *Touhutonttu*. Yhteensä neljään aineistooni kuuluvaan tuotteeseen viitattiin nimellä, jonka luin tutkimusta tehdessäni kiinnostusta herättäväksi motivointikeinoksi. Vaikka laitteen nimeä saatettiin toistaa käyttöohjeessa useamman kerran, laskin kunkin nimen motivointikeinoksi vain kerran. Tämä perustui osittain Loorbachin (2013, 50) ja Kellerin (1983, 401) havaintoon siitä, että kiinnostusta herättävien motivointikeinojen teho vähenee, mikäli niitä esiintyy tekstissä paljon. Koska minun oli tutkimukseni puitteissa mahdotonta mitata sitä, kuinka monta kertaa nimen käyttö herättää keskivertokäyttäjän huomion ja kiinnostuksen, koin järkeenkäyväksi, että kukin nimivalinta vastasi vain yhtä tapausta, jossa käyttäjän kiinnostus pyritään herättämään. Lisäksi rajasin analyysistani pois myös englanninkieliset tuotenimet, sillä tutkimukseni keskittyi nimenomaan suomenkielisten motivointikeinojen analysointiin.

Kohosteiset sanavalinnat ja ilmaisut olivat paikoitellen ongelmallisia analysoitavia, sillä en aina tiennyt, kuinka tietoinen ja tarkoituksellinen päätös käyttöohjetekstin muusta tyylistä ja rekisteristä poikkeaminen oli ja mikä kohosteisen sanavalinnan käytön tarkoitus oli. Erästä aineistoni vaikeasti analysoitavaa, kohosteista sanavalintaa havainnollistaa esimerkki 4.

Esimerkki (4)	1) Puhdista iho ja poista häiritsevät karvat leikkaamalla (älä sheivaa!) (Mystim – Tens Unit Tension Lover ja Mystim – Tens Unit Pure Vibes käyttöohje)
---------------	---

Esimerkissä 4 käytetään ihokarvojen ajelusta puhekielistä verbiä *sheivata*, joka poikkeaa selkeästi käyttöohjeiden tavanomaisesta tyylistä. On kuitenkin hyvin vaikea sanoa, onko käytetyn verbin tarkoitus todellisuudessa kiinnittää käyttäjän huomio ja herättää kiinnostusta vai onko kyseessä tahaton tekstin muusta tyylistä ja rekisteristä poikkeava sanavalinta. Samankaltaisia tapauksia oli aineistossani muitakin: esimerkiksi Lelo Mia 2 -hieromalaitteen (Lelo Mia 2 -Luxus hieromalaite) pulsoivien rytmien kuvaillaan antavan klitorikselle *sykkiviä tonäisyjä* ja Magic Motion – Smart Viben käyttöohjeissa viitataan tuotteen erilaisiin värinätehoihin *vibroina*. Myös nämä kohdat ovat kiistämättä kohosteisia, mutta on epäselvää, onko niiden tarkoitus kiinnittää käyttäjän huomio vai pyrkiikö kirjoittaja vain kuvailemaan

tuotteen toimintaa. Päätin olla lukematta tällä tavoin ongelmallisia tapauksia kiinnostusta herättäviksi motivointikeinoiksi siksi, etteivät niiden tarkoitusperät mielestäni olleet riittävän selvät. En siis voinut perustella sitä, että tällaisissa tapauksissa oli käytetty harkitusti tyylistä poikkeavaa sanaa, joka herättäisi lukijan kiinnostuksen.

Kohosteisten sanavalintojen määrä herätti mielessäni kysymyksen siitä, poikkeavatko seksivälineiden käyttöohjeiden tyyli ja rekisteri merkittävästi muista käyttöohjeista. En kuitenkaan voi käsitellä tätä näkökulmaa tutkielmassani tarkemmin kahdesta syystä: ensinnäkään en voinut tehdä tällaisia yleistäviä johtopäätöksiä tutkimusaineistoni perusteella, toiseksi tutkielmani rajallisuus esti seksivälineiden käyttöohjeiden tyylin ja rekisterin tarkemman erittelyn. Jäin pohtimaan myös sitä, voiko vaikkapa esimerkissä 4 käytetty verbi *sheivata* viitata enemmän merkityksellisyyden lisäämiseen, sillä kuten luvussa 2.3.3 mainittiin, Loorbach (2013, 50–51) pitää käyttäjälähtöisten, helposti lähestyttävien termien käyttöä keinona lisätä merkityksellisyyden tunnetta. Pohdin helposti lähestyttäviä termejä lisää alaluvussa 5.2.3.

Aineistoani analysoidessani huomasin myös, että seksivälineiden alalla on oma erikoiskielensä, jonka analysointi voi olla alaan perehtymättömälle hankalaa. Näin ollen jotkin kohosteisen kuuloiset sanavalinnat voivat itse asiassa olla alan vakiintuneita termejä. Yksi esimerkki tällaisesta sanasta voisi olla vaikkapa *kiihotin*, joka voi kuulostaa erikoiselta, mutta on silti alalla vakiintunut käsite. Osassa aineistoni teksteistä käytettiin myös lainausmerkkejä tai puolilainausmerkkejä erottamaan joitakin sanoja leipätekstistä. Vaikka lainausmerkkejä käytetään joskus tekstissä käytetyn sanavalinnan erikoisuuden viestimisessä (Kielikello 1998), en pitänyt pelkkää lainausmerkkien käyttöä perusteena lukea jokin kohta poikkeukselliseksi sanavalinnaksi. Näin ollen en myöskään lukenut esimerkin 5 lainausmerkeillä erotettua sanavalintaa motivointikeinoksi:

Esimerkki (5)	Ilma ja paine kiertävät silikonisen suppilon sisällä saaden emättimen pintaverisuonten verenvirtauksen villiintymään ja klitoriksen nousemaan ulos ” <u>hupustaan</u> ”. (Satisfyer Pro 2)
---------------	--

En pitänyt esimerkin 5 lainausmerkeillä erotettua sanavalintaa *huppu* poikkeuksellisenä sanavalintana ensisijaisesti siksi, että sanavalinta ei loppujen lopuksi ole kovin erikoinen, vaan sillä voidaan viitata klitoriksen anatomiaan myös muodollisemmissa konteksteissa (ks. esim. Tampereen ammattikorkeakoulu s. d.). Aineistossani oli myös muita tapauksia, joissa käytettiin lainausmerkkejä erottamaan jokin sana virkkeestä. Tällaisiin tapauksiin kuuluivat muun muassa

klitoriksen oleminen ”esillä” (HIKY 3 IN 1 KÄYTTÖOHJE), ”huulipunankorkki” huulipunankorkin muotoisen seksivälineen korkkiosaan viitattaessa (Lelo Mia 2 -Luxus hieromalaite) ja ”sähkömäinen” haju lantionpohjalihasten harjoituskuulia steriloitaessa (Candy Personal trainerin käyttöohjeita). Yksikään näistä lainausmerkeillä erotelluista sanavalinnoista ja ilmaisuista ei kuitenkaan vaikuttanut selkeästi pyrkivän herättämään käyttäjän kiinnostusta tai huomiota ja täten motivoimaan käyttäjää, vaan pikemminkin kuvaamaan tapahtuvaa toimintaa, tuotteen osaa tai ominaisuutta. Lainausmerkkejä käytettiin aineistossani myös muilla tavoilla, esimerkiksi erottamaan englanninkielisen painikkeen nimi muutoin suomenkielisestä tekstistä. Tämä lainausmerkkien käyttö ei kuitenkaan liity käyttäjän motivointiin, joten en käsittele sitä tutkimuksessani tarkemmin.

Havainnollistavien esimerkkien ja kohosteisten sanavalintojen sekä ilmaisujen lisäksi tarkastelin välimerkkien käyttöä kiinnostusta herättävinä motivointikeinoina siksi, että aineistossani käytettiin melko usein huutomerkkiä päättövälimerkkinä: aineistoni 15 tekstissä oli peräti 23 kohtaa, joissa käytettiin huutomerkkiä. Esimerkki 5 havainnollistaa sitä, kuinka huutomerkkiä saatettiin käyttää aineistoni teksteissä.

Esimerkki (5) Työnnä kuula emättimesi ja aloita harjoittelu näytön ohjeita noudattaen! (Candy Personal Trainerin käyttöohjeita)

Esimerkin 5 lopussa käytetään siis huutomerkkiä, kenties sekä käyttäjän huomion kiinnittämiseksi että käyttäjän rohkaisemiseksi. Välimerkkinä huutomerkkin on tarkoitus herättää lukijan huomio (Kielikello 2006), ja sama tavoite pätee kiinnostusta herättävään motivointiin. Huutomerkkin käyttöä voidaankin pitää luvussa 3.3.3 esiteltynä odottamattomana ja epätavallisena elementtinä, joka nostaa käyttäjän vireystilaa (Sutcliffe 2009, 7). SFS ry (2012, 58) kuitenkin ohjeistaa välttämään sitä, että lukija harhautuu prosessoimasta informaatiota. Pahimmillaan lukijaa ärsyttävät ilmaukset tai tehokeinot, kuten huutomerkkien käyttö, voivat saada tämän lopettamaan lukemisen (mp.). Samoin kuin aiemmin mainittujen kohosteisten sanavalintojen, myös huutomerkkien käytön suhdetta käyttäjäkokemukseen on vaikeaa arvioida. Vaikuttaisikin siltä, että aineistoni kiinnostusta herättävät motivointikeinot voivat synnyttää käyttäjissä erilaisia reaktioita esimerkiksi kontekstista, käyttäjän mieltymyksistä ja tehokeinojen määrästä riippuen.

Huutomerkkin runsasta käyttöä voi pitää motivointikeinona myös siksi, että kyseessä on selkeästi käyttöohjeeseen tehty tekstuaalinen muutos, joka ei muuta annettujen ohjeiden sisältöä. Toisin sanoen huutomerkkin käyttö sopii hyvin luvussa 2.1 esiteltyyn Loorbachin ym.

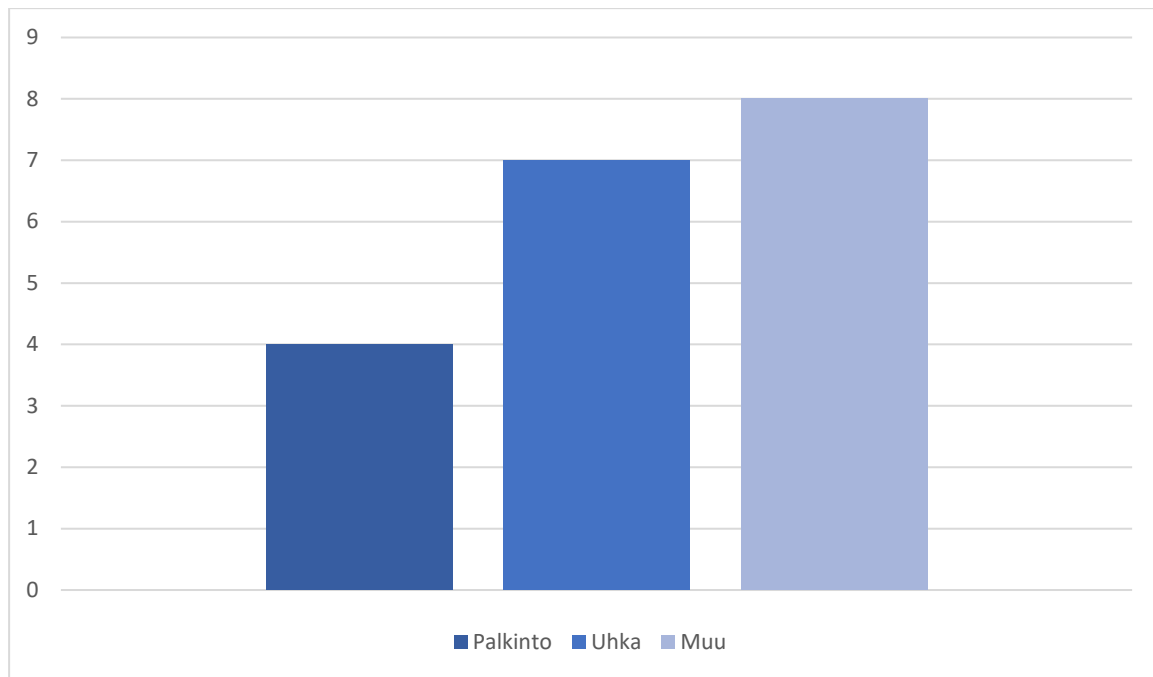
(2007) motivoivien elementtien määritelmään. Luinkin suurimman osan tapauksista, joissa huutomerkkejä käytettiin, kiinnostusta herättämään pyrkiväksi motivoinniksi.

Aineistossani oli myös tapauksia, joissa käytettiin huutomerkkejä, mutta joita en pitänyt kiinnostusta herättävinä motivointikeinoina. Tällaisia tapauksia olivat kohdat, joissa käytettiin varoitussanoja *HUOM!* ja *HUOMIO!*. On totta, että mainitut sanat pyrkivät itsessäänkin kiinnittämään käyttäjän huomion niitä seuraavaan tietoon. Päädyin kuitenkin analyysissäni siihen, että itse käyttäjän kiinnostuksen herättäminen ei ollut niiden ensisijainen tarkoitus. Sen sijaan kyseisillä sanoilla viestittiin mielestäni pääasiassa sitä, että kohta on käyttäjän kannalta tärkeä ja se tulisi siksi lukea keskittyneesti. Näin ollen päätin lukea varoitussanat *HUOM!* ja *HUOMIO!* merkityksellisyyteen vetoaviksi motivointikeinoiksi. Tarkastelen siksi sanojen *HUOM!* ja *HUOMIO!* käyttöä tarkemmin vielä alaluvussa 5.2.3.

Kiinnostusta herättäviä motivointikeinoja on analysoitu aiemmissa tutkimuksissa verrattain vähän, sillä enimmäns osan tutkijoiden huomiosta ovat toistaiseksi saaneet merkityksellisyyden tunnetta ja itseluottamusta lisäämään pyrkivät motivointikeinot. Näin ollen tässä alaluvussa tekemäni havainnot ja uudentyyppiset kiinnostusta herättävät motivointikeinot voivat olla hyödyllisiä tulevan käyttäjän motivoinnin tutkimuksen kannalta. Kuten tästä alaluvusta kuitenkin selvisi, kiinnostusta herättävien motivointikeinojen tutkiminen voi olla hyvin haastavaa: esimerkiksi kohosteisten sanavalintojen päämäärää ja tarkoituksellisuutta voi olla hyvin vaikeaa arvioida.

## **5.2 Merkityksellisyyteen vetoavat motivointikeinot**

Merkityksellisyyteen vetoavilla motivointikeinoilla tarkoitan tässä motivointikeinoja, joilla pyritään lisäämään käyttäjän merkityksellisyyden tunnetta ja vakuuttamaan käyttäjä siitä, että ohjeissa annettu tieto on hänelle hyödyllistä. Havaitsin merkityksellisyyteen vetoavia motivointikeinoja aineistossani 19 kappaletta. Jaoin motivointikeinot Suojasen (2014) tavoin kolmeen alakategoriaan: palkintoon vetoamiseen, uhkaan vetoamiseen ja muihin. Nämä jakautuivat aineistossani kaavion 1 mukaisesti.



**Kaavio 1.** Merkityksellisyteen vetoavien motivointikeinojen alaluokat ja määrä aineistossani

Kuten kaaviosta 1 näkyy, aineistossani oli eniten (kahdeksan kappaletta) muilla kuin palkintoon tai uhkaan vetoavilla aspekteilla argumentoivia merkityksellisyteen vetoavia motivointikeinoja. Uhkaan vetoavia motivointikeinoja taas oli seitsemän kappaletta ja palkintoon vetoavia neljä. Luokittelin kolmeen mainittuun alakategoriaan kuuluvat motivointikeinot vielä sen mukaan, mihin kussakin aineistoni motivointikeinossa tarkemmin vedottiin. Käsittelen seuraavissa alaluvuissa ensin palkintoon vetoamista, sitten uhkaan vetoamista ja viimeiseksi muita merkityksellisyteen vetoavia motivointikeinoja.

### 5.2.1 Palkintoon vetoaminen

Palkintoon vetoavat motivointikeinot pyrkivät osoittamaan, mitä hyötyä käyttäjä saa ohjeiden noudattamisesta. Tutkimusaineistoni palkintoon vetoavat motivointikeinot vetosivat kahteen eri näkökulmaan: nautinnon lisääntymiseen (kolme motivointikeino) ja tuotteen käyttöiän pitenemiseen (yksi motivointikeino). Esimerkki 7 havainnollistaa sitä, kuinka aineistossani motivoitiin käyttäjää nautinnon lisääntymisellä.

Esimerkki (7)      Parhaimmalle stimulointi tuntuu, kun laitat klitorikselle tipan vesipohjaista liukuvoidetta. (HIKY 3 IN 1 KÄYTTÖOHJE)

Kuten esimerkistä 7 näkyy, käyttäjää kannustetaan käyttämään seksivälineen kanssa liukuvoidetta nautinnon lisäämiseksi. Vastaavanlaista palkinnolla motivoimista voi havaita myös luvun 5.1. esimerkissä 2, jossa vedotaan uudenlaiseen, ainutlaatuisempaan nautintoon, mikäli käyttäjä päättää kokeilla Nibble-vibraattorin musiikki- ja äänitilaa. Mielihyvän

kaltaisella palkinnolla motivoiminen voi saada ohjeiden noudattamisen tuntumaan käyttäjän silmissä motivoivammalta. Lisäksi luvussa 3.1 esitelty SFS ry:n käyttäjäkokemuksen määritelmä sisältää käyttäjän reaktiot ja kokemukset, joten sekä motivoinnista seuraava käyttöohjeiden merkityksellisyyden tunne että ohjeiden noudattamisen tuoma mahdollinen mielihyvä voivat parantaa käyttäjäkokemusta.

Tuotteen käyttöön pidentymisellä motivoitiin käyttäjää aineistossani vain kerran. Tuotteen käyttöön pidentymiseen vetoamista havainnollistaa esimerkki 8.

Esimerkki (8)	<u>Mia 2 -Luxus hieromalaitteen [sic] elinikä pitenee huomattavasti [sic] kun huolehdit sen puhtaudesta ja säilytät sitä oikein. (Lelo Mia 2 -Luxus hieromalaite)</u>
---------------	---

Mikäli käyttäjä siis toimii esimerkissä 8 esitettyjen ohjeiden mukaan eli huolehtii tuotteen hygieniasta ja säilyttää sitä annettujen ohjeiden mukaisesti, hän hyötyy toiminnasta itse siten, että tuote pysyy pidempään käyttökelpoisena ja näin ollen myös tuottaa käyttäjälle mielihyvää pidemmän aikaa. Myös tuotteen käyttöön pidentymiseen vetoaminen voi edesauttaa sitä, että käyttäjä uskoo käyttöohjeiden antavan hänelle hyödyllistä tietoa ja siten parantaa käyttäjäkokemusta. Positiivinen kokemus käyttöohjeesta voikin lisätä luvussa 3.3.3 esiteltyä käyttäjän sitoutumisen kestävyyttä eli todennäköisyyttä, jolla käyttäjä palaa tuotteen pariin. Lisäksi myönteiset kokemukset käyttöohjeista voivat lisätä käyttäjän luottamusta tuotteeseen ja sen kautta myös tuotteen valmistajaa tai myyjää kohtaan. Molemmat seikat voivat vahvistaa käyttäjän sitoutumista tuotteeseen ja sen kautta parantaa myös käyttäjäkokemusta.

Tekstuaalisesti sekä esimerkeissä 7 että 8 palkinto esitetään päälauseessa ennen käyttäjältä edellytettävää toimintaa, joka löytyy vasta päälauseesta seuraavasta sivulauseesta. Tämä esitysjärjestys oli palkintoon vetoavista motivointikeinoista kahdessa, kun taas lopuissa kahdessa motivointi oli erillisessä virkkeessä, joka oli sijoitettu palkinnon saavuttamiseen tähtäävän toiminnan jälkeen.

### **5.2.2 Uhkaan vetoaminen**

Uhkaan vetoavat motivointikeinot perustuvat siihen, että käyttäjälle kerrotaan, millaisen uhkan annettujen ohjeiden noudattamatta jättäminen voi aiheuttaa. Uhkaan vetoavia motivointikeinoja löytyi aineistostani yhteensä seitsemän kappaletta. Aineistoni erilaisiin uhkaan vetoaviin argumentteihin kuuluivat tuotteen vahingoittuminen, tuotteen takuun purkautuminen, nautinnon väheneminen ja käyttäjän fyysinen vahingoittuminen. Ensiksi mainittu argumentti eli tuotteen vahingoittuminen näkyy esimerkissä 9.



Esimerkki (9) Käytä vesipohjaista liukuvoidetta, jotta vibraattorin pinta ei vahingoitu. (RFSU Play Käyttöohje)

Esimerkissä 9 ei ole kyseessä tyypillisin uhkaan vetoava motivointikeino: useimmiten uhkaan vetoavat motivointikeinot esitettiin aineistossani siten, että käyttäjää kiellettiin toimimasta jollakin tavalla, sillä toiminnan seurauksena uhka saattoi toteutua, esimerkiksi tuotteen takuu purkautua. Esimerkissä 9 käyttäjää sen sijaan kehoitetaan käyttämään vesipohjaista liukuvoidetta, jotta uhka, tässä tapauksessa vibraattorin pinnan vahingoittuminen, voitaisiin välttää. Esimerkki 9 muistuttaakin myös palkintoon vetoavia motivointikeinoja sikäli, että ohjeita noudattamalla käyttäjän voi ajatella välttävän uhkan ja parantavan tuotteen käyttökokemusta. Päätin kuitenkin luokitella esimerkin 9 uhkaan vetoaviin motivointikeinoihin ensisijaisesti siksi, että uhkaava tilanne – tuotteen pinnan vahingoittuminen – on mainittu siinä selkeästi. Sitä vastoin esimerkissä ei mainita, että käyttäjä saisi ohjeiden mukaan toimimisesta mitään palkintoa tai lisäarvoa, esimerkiksi mielihyvää tai tuotteelle pidempää käyttöikää. Toimimalla annetun ohjeen mukaisesti käyttäjä voi vain välttää tuotteelle tapahtuvan vahingon ja pitää tuotteen käyttökelpoisena ja vahingoittumattomana.

Toinen argumentti, jolla käyttäjää aineistossani uhattiin, oli takuun purkautuminen käyttäjän luvattoman toiminnan seurauksena. Tätä havainnollistaa esimerkki 10.

Esimerkki (10) Älä yritä avata tai korjata laitetta itse. Laitteen avaaminen mitätöi takuun. (Nibble -vibraattori)

Kuten esimerkissä 10 esitetään, mikäli käyttäjä yrittää itse korjata vahingoittunutta tuotetta, tuotteen takuu raukeaa ja vastuu tulevista tuotteelle aiheutuvista vahingoista on käyttäjällä. Koska käyttäjä tuskin haluaa päätyä tilanteeseen, jossa hän joutuu maksamaan erikseen rikkinäisen tuotteen korjaamisesta takuuajan aikana, esimerkin 10 uhkaus voi hyvinkin motivoida käyttäjää toimimaan ohjeiden mukaisesti.

Siinä missä palkintoon vetoamista käsittelevässä luvussa mainittiin usein nautinnon lisääntyminen, jos käyttäjä toimi ohjeessa esitellyllä tavalla, aineistoni uhkaan vetoavassa motivoinnissa mainittiin yhdessä tapauksessa myös kolikon kääntöpuoli: nautinnon väheneminen. Tämä argumentti esiintyy esimerkissä 11.

Esimerkki (11) Jos nostat voimakkuutta matalan voimakkuuden aikana, tee se maltillisesti, jotta et menetä vaihtelun tunnetta. (Mystim - Tens Unit Pure Vibes käyttöohje 2015 ja Mystim - Tens Unit Tension Lover käyttöohje 2016)

Esimerkissä 11 siis ohjeistetaan käyttäjää säätämään seksivälineensä vaihtelevan värinävoimakkuuden ohjelmaa hillitysti, jotta käyttäjä ei menetä ohjelman tarjoamaa vaihtelevaa tunnetta. Esimerkissä pyritäänkin ilmeisesti ehkäisemään tilanteita, joissa käyttäjän fyysinen mielihyvä ja sitä kautta myös käyttäjäkokemus voisi kärsiä, sillä kuten luvussa 3.1 todettiin, fyysiset reaktiot ovat osa käyttäjäkokemusta. Muodoltaan esimerkki 11 muistuttaa poikkeuksellista esimerkkiä 9, sillä myös esimerkissä 11 käyttäjää rohkaistiin ensisijaisesti uhkan välttämiseen toimimalla ohjeessa mainitulla tavalla toimimalla eikä kielletty toimimasta haitallisella tavalla.

Uhkaan vetoavista motivointikeinoista kaikkein vakavin on käyttäjän fyysinen vahingoittuminen, jopa hengenvaara, johon viitataan esimerkissä 12.

Esimerkki (12)      Älä aseta elektrodia kurkunpään alueelle (Sähköimpulssi voi aiheuttaa tahattoman lihaskrampin tälle alueelle). (Mystim - Tens Unit Pure Vibes käyttöohje 2015 ja Mystim - Tens Unit Tension Lover käyttöohje 2016)

Vaikka esimerkin 12 motivointi ei olekaan kovin seikkaperäistä, vaan siinä viitataan ainoastaan lihaskrampin välttämiseen, tuotteen väärinkäytöstä voi ilmeisesti aiheutua todellisuudessa tukehtumisen vaara. Tämä herättääkin kysymyksen siitä, onko käyttäjän motivointi esimerkissä 12 riittävän tarkkaa ja kuvaako se riittävän hyvin siitä, mihin ohjeiden noudattamatta jättäminen voi pahimmillaan johtaa. Lisäksi se, että uhka on sijoitettu sulkeiden sisälle, on varsin erikoinen valinta, sillä Kotimaisten kielten keskuksen (s. d.) mukaan sulkeita käytetään yleensä osoittamassa jonkinlaista lisähuomautusta tai täsmennystä. Lisäksi Kotimaisten kielten keskus (mp.) toteaa, että sulkeiden käytössä tulee käyttää harkintaa, eikä sulkeisiin kannattaisi sijoittaa tekstin kannalta keskeistä tietoa. Vaaratilanteen välttäminen ja sen huomiotta jättämisestä koituva fyysinen vaaratilanne ovat varsin keskeisiä tietoja käyttäjän kannalta, joten esimerkin 12 motivointi jää mielestäni riittämättömäksi, kun otetaan huomioon esimerkissä mainitun uhkan vakavuus.

### 5.2.3 Muut merkityksellisyyteen liittyvät motivointikeinot

Aiemmissa alaluvuissa käsiteltyjen palkintojen ja uhkausten lisäksi löysin aineistostani kahdeksan muuta motivointikeinoja, jotka luokittelin merkityksellisyyden tunnetta lisääviksi. Näissä muissa motivointikeinoissa vedottiin auktoriteettiin, turvallisuuteen tai tärkeyteen. Pohdin tässä alaluvussa käyttäjäläheisten ja helposti ymmärrettävien termien käyttöä merkityksellisyyteen liittyvänä motivointikeinona. Esimerkki 13 havainnollistaa ensimmäistä

mainitsemaani argumenttia, johon aineistossani vedottiin, eli auktoriteettiin vetoamista merkityksellisyyden tunnetta vahvistavana keinona.

Esimerkki (13)      Valmistaja (Fun Factory) suosittelee käytettäväksi vesiliukoista liukuvoidetta G3 sauvojen [sic] kanssa. (Kaalimato G3 käyttöohjeet (Fun Factoryn G3 sauvat))

Esimerkissä 13 mainittu auktoriteetti on siis tuotteen valmistaja, Fun Factory. Käyttäjä todennäköisesti olettaa tuotteenvalmistajan olettaa olevan oman tuotteensa asiantuntija, joten auktoriteetin mielipiteellä motivoiminen voi lisätä käyttäjän tunnetta siitä, että annettu ohje pitää paikkansa ja on luotettava. Tämän seurauksena käyttäjästä voi tuntua, että ohjetta on erityisen merkityksellistä noudattaa, ja kuten luvussa 3.3.3 todettiin, luottamuksen kasvamisen seurauksena myös käyttäjän sitoutuminen voi kasvaa. Tämä puolestaan voi parantaa kokonaisvaltaista käyttäjäkokemusta, mikä havaittiin luvussa 3.4.

Auktoriteettiin vetoamisen lisäksi aineistoni muissa merkityksellisyyttä lisäävissä motivointikeinoissa vedottiin muun muassa turvallisuuteen. Esimerkin 13 tavoin myös esimerkissä 14 suositellaan vesiliukoisien liukuvoiteiden käyttöä, mutta nimetyn auktoriteetin sijaan esimerkissä 14 vedotaan turvallisuuteen.

Esimerkki (14)      Vesiliukoinen liukuvoide on turvallisin laitteen materiaaleille. (Lelo Mia 2 -Luxus hieromalaite)

Vesiliukoisien liukuvoiteiden turvallisuuden laitteen materiaaleille voi ajatella viittaavan tuotteen vahingoittumisen välttämiseen ja tuotteen käyttöiän pidentymiseen. Vahingoittumisen uhkan välttämistä tai käyttäjälle koituvaa hyötyä ei kuitenkaan suoraan mainita esimerkissä 13, vaan esimerkissä keskitytään siihen, mikä on laitteelle turvallisinta. Tämän vuoksi luen esimerkin nimenomaan muihin merkityksellisyyden tunnetta lisääviin motivointikeinoihin enkä palkintoihin tai uhkiin. Esimerkin 14 lisäksi aineistostani löytyi myös toinen turvallisuuteen vetoava merkityksellisyyttä lisääviä motivointikeino, joka näkyy esimerkissä 15.

Esimerkki (15)      HUOM!

- Keskustele lääkärisi kanssa laitteen käyttöön liittyen mikäli olet raskaana, juuri synnyttänyt tai kärsit genitaalialueen ihottumista.
- Poista mahdolliset korut klitorisalueelta (mm. lävistykset) käytön ajaksi.

- Mikäli laite ei käynnisty, paina on/off-näppäintä 5 sekunnin ajan ja yritä käynnistää laite hetken kuluttua uudestaan.
- Stimuloi klitorista (tai muuta vartalon osaa) korkeintaan 15 min. [*sic*] kerrallaan. (Satisfyer Pro 2)

Esimerkissä 15 käytetään siis varoitussanaa *HUOM!* motivoimaan käyttäjää ja korostamaan, että seuraavaksi käyttöohjeessa annetaan hänelle tärkeää, turvallisuuteen liittyvää tietoa. Suomen standardisoimisliitto SFS ry:n (2012, 74) mukaan kyseisen sanan suositeltu lyhentämätön muoto, *HUOMIO*, ilmaisee, että tilanteeseen liittyy matala riskitaso ja tilanne voi johtaa vähäiseen tai kohtalaiseen vammaan, mikäli vaaraa ei vältetä. Tämä vaikuttaa pitävän paikkansa varoitussanaa seuraavan listan ensimmäisen, toisen ja viimeisen kohdan suhteen. Sen sijaan listan kolmas kohta, joka ohjeistaa käyttäjää laitteen uudelleenkäynnistämisessä, ei mielestäni vaikuta sisältävän vähäisen tai kohtalaisen vamman vaaraa. Vaikuttaisikin, että listan kolmannen kohdan tapauksessa sanaa *HUOM!* on käytetty pikemminkin korostamaan annetun tiedon tärkeyttä kuin ilmaisemaan vaaratilannetta. Päädyin kuitenkin luokittelemaan esimerkin 15 turvallisuuden vetoamiseksi, sillä kaikki muut varoitussanaa seuraavat listan kohdat vetoavat selkeästi käyttäjän turvallisuuteen.

Esimerkki 15 ei ollut ainut aineistoni motivointikeino, jossa varoitussanaa *HUOM!* käytettiin vetoamaan vaaratilanteen sijasta sanaa seuraavan tiedon tärkeyteen. Itse asiassa aineistostani löytyi peräti neljä esimerkkiä 15 muistuttavaa tapausta. Eräs tällainen tapaus näkyy esimerkissä 16.

Esimerkki (16)      HUOM! Lataa tuotetta 8h ennen ensimmäistä käyttökertaa.  
(Satisfyer Pro 2)

Esimerkin 16 tilanne ei vaikuta käyttäjän näkökulmasta uhkaavalta, vaan todennäköisesti on kyse siitä, ettei laite ensimmäisellä käyttökerralla lähde käyntiin lyhyemmällä kuin kahdeksan tunnin latausajalla. Käyttäjä taas ei välttämättä osaa etukäteen aavistaa, että tuotetta tulee ladata näin pitkä aika ennen käyttöönottoa. Vaikuttaakin siltä, että sanaa *HUOM!* käytetään tässä kohtaa SFS ry:n (2012, 74) ohjeen vastaisella tavalla ilmaisemaan tiedon tärkeyttä vaaratilanteen sijaan.

Luvussa 5.1 käsittelin kohosteisten sanavalintojen yhteydessä myös ongelmallisia tapauksia, joissa en pitänyt kiinnostuksen herättämistä riittävän selkeästi näkyvänä ja totesin, että nämä tapaukset muistuttivat jossain määrin Loorbachin (2013, 51) käsitystä käyttäjälähtöisten sanavalintojen käytöstä merkityksellisyyden tunteen lisäämiseksi. Mainitsemini tapauksiin

kuuluivat aineistossani muun muassa esimerkissä 4 käytetty verbi *sheivata* ja esimerkissä 2 käytetty sanavalinta *lempibiisi*. Vaikka Loorbach mainitsee käyttäjälähtöisten sanavalintojen käytön olevan yksi konkreettinen motivointikeino, en usko, että aineistoni mainittuja sanavalintoja voi pitää suoranaisesti käyttäjälähtöisinä. Loorbach nimittäin viittaa käyttäjälähtöisyydellä nimenomaan teknisten termien (esimerkiksi matkapuhelimen *numeromuistin*) korvaamiseen helpommin ymmärrettävillä sanavalinnoilla (esimerkiksi *puhelinluettelolla*). Vaikka *sheivata* ja *lempibiisi* voivat olla käyttäjän silmissä helposti lähestyttäviä, ne eivät ole vaihtoehtoja teknisille termeille, joten käyttäjät ymmärtäisivät aivan yhtä hyvin, jos puhuttaisiin *ihokarvojen ajelusta* tai *suosikkikappaleesta*. Näin ollen en luokitellut edellä mainittuja sanavalintoja merkityksellisyyttä lisääviksi motivointikeinoiksi.

### 5.3 Itseluottamusta lisäävät motivointikeinot

Löysin aineistostani yhteensä 30 motivointikeinoa, joiden tulkitsin pyrkivän lisäämään käyttäjän itseluottamusta ja voimaannuttamaan tätä. Jaoin itsevarmuutta lisäävät motivointikeinot tutkimuksessani eri alaluokkiin. Nämä alaluokat olivat:

1. Lukuohjeiden antaminen
2. Tuotteen hyödyllisiin ominaisuuksiin vetoaminen
3. Tuotteen käytön harjoitteluun ja kokeilemiseen rohkaiseminen.

Käsittelen mainittuja alaluokkia yksitellen seuraavissa alaluvuissa. Esittelen ensin valmistajan roolin omaksumisen näkymistä aineistossani. Seuraavaksi tarkastelen lukuohjeiden antamista motivointikeinona, minkä jälkeen määrittelen seksivälineelle tyypilliset hyödylliset ominaisuudet ja käsittelen niihin vetoamista. Viimeiseksi havainnoin tuotteen käytön harjoitteluun ja kokeilemiseen rohkaisemista aineistossani.

#### 5.3.1 Lukuohjeiden antaminen

Lukuohjeilla voidaan tukea käyttäjän käsitystä siitä, että mikäli hän tutustuu dokumentaatioon huolellisesti, hän osaa kyllä käyttää haastavaltakin tuntuvaa tuotetta. Löysin aineistostani vain yhden lukuohjeen, joka näkyy esimerkissä 17.

Esimerkki (17) Tutustu huolellisesti MagicMotion-sovellukseen, joka sisältää myös laitteen englanninkielisen sähköisen käyttöohjeen. (Magic Motion - Smart Mini Vibe)

Esimerkissä 17 lukijaa pyritään siis rohkaisemaan ja voimaannuttamaan sillä, että mikäli hän tutustuu huolellisesti tarjolla oleviin materiaaleihin, hän oppii kyllä käyttämään tuotetta,

vaikka alussa tämä voi tuntua hankalalta. Myös Suojanen (2014, 56) huomasi aineistossaan vastaavanlaisia tapauksia, joissa käyttäjää rohkaistaan lukemaan dokumentaatiota tarkasti. Oman aineistoni tapauksessa oli kuitenkin eräs merkittävä ero Suojasen havaitsemiin lukuohjeisiin verrattuna: Suojasen aineiston lukuohjeet kehottavat lukemaan käyttöohjeet huolellisesti, kun taas esimerkissä 17 kehoitetaan tutustumaan lisämateriaaliin, tarkemmin älyvibraattorin kanssa yhteensopivaan mobiilisovellukseen ja siellä olevaan englanninkieliseen käyttöohjeeseen. Periaatteessa myös muuhun dokumentaatioon kuin itse käyttöohjeeseen viittaava lukuohje sopii käyttämäni käyttäjän motivoinnin määritelmään, jonka mukaan käyttäjän motivoinnin tarkoitus on motivoida käyttäjää lukemaan dokumentaatiota, etsimään dokumentaatiosta tietoa ja toimimaan dokumentaatiosta saamansa tiedon mukaan. Näin ollen pidin esimerkin 17 lukuohjetta motivointikeinona, vaikka siinä ei viitattu itse käyttöohjeen huolelliseen lukemiseen.

Suojasen (2014, 56) ja oman aineistoni lukuohjeiden konkreettinen ero on ennen kaikkea se, että Magic Motion Smart Mini Viben käyttäjältä odotetaan enemmän vaivannäköä, sillä kaikki käyttäjän tarvitsema tieto ei ole samassa dokumentissa. Sen sijaan hänen tulisi tutustua erikseen ladattavaan mobiilisovellukseen ja vieraskielisiin käyttöohjeisiin osatakseen käyttää tuotetta. Tällä vaivannäöllä puolestaan voi ajatella olla vaikutusta käyttäjän sitoutumiseen ja sitä kautta käyttäjäkokemukseen: liialliselta tuntuva vaivannäkö saattaa herättää käyttäjässä negatiivisia tunteita, esimerkiksi kärsimättömyyttä tai ärsytystä. Kuten luvussa 3.3.3 todettiin, tällaiset negatiiviset tunteet voivat heikentää käyttäjän sitoutumista.

### **5.3.3 Tuotteen hyödyllisiin ominaisuuksiin vetoaminen**

Aineistoni itseluottamusta lisäävistä motivointikeinoista ehdottomasti suurin osa, 28 kappaletta, oli tuotteen hyödyllisiin ominaisuuksiin vetoamista. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjää pyritään voimaannuttamaan ja hänen itsevarmuuttaan lisäämään vetoamalla esimerkiksi siihen, että tuotetta on helppo käyttää. Lisäksi käyttäjän itsevarmuutta saatetaan lisätä kehumalla tuotteen ominaisuuksia siten, että käyttäjä uskoo valinneensa itselleen sopivan tuotteen, jota hän pystyy käyttämään. Hyödyllisyyttä pidetään myös luvussa 3.2.2 käsitellyssä Revangin (2007) käyttäjäkokemusympyrässä käyttäjäkokemuksen osatekijänä. Tästä voidaankin päätellä, että hyödyllisiin ominaisuuksiin vetoaminen tuotteen dokumentaatiossa voi vaikuttaa positiivisesti myös tuotteen käyttäjäkokemukseen.

Itseluottamusta lisääviä motivointikeinoja analysoidessani päätin jättää pois kohdat, joissa selkeästi kehuttiin tuotetta, vaikka mainituilla ominaisuuksilla ei ollut näkyvää yhteyttä

käyttäjän voimaannuttamiseen tai pystyvyyden tunteen lisäämiseen. Jos tuotetta siis kuvailtiin vaikkapa *innovatiiviseksi*, en pitänyt kohtaa riittävästi käyttäjää voimaannuttavana. En laskenut myöskään tuotteen monien ominaisuuksien listaamista motivoinniksi, vaan vaadin jonkinlaista mainintaa esimerkiksi tuotteen ominaisuuksien hyödyllisyydestä tai tuotteen monipuolisuudesta, jotta luin kohdan itsevarmuutta lisääväksi motivoinniksi. Esimerkin 18 listauksessa ei siksi mielestäni viitata tuotteen arvoon käyttäjän näkökulmasta, vaan pikemminkin esitellään tuotetta:

Esimerkki (18)	Stimulaattorissa on 2 moottoria. Imupään ja sauvapään moottoreissa on molemmissa 10 erilaista värinäohjelmaa. Imupäässä on lisäksi 5 erivoimakkuista [sic], tasarytmistä imuohjelmaa. Kaikkia toimintoja ja ohjelmia voidaan käyttää sekä eri- että samanaikaisesti. (HIKY 3 IN 1 KÄYTTÖOHJE)
----------------	---

Myöskään pelkkä maininta siitä, että tuotetta voi esimerkiksi käyttää suihkussa tai että se on vedenkestävä tai roisketiivis, ei ole luokitteluni mukaan motivointia. Jos ominaisuudelle kuitenkin annettiin tekstissä jonkinlainen lisäarvo, luin kohdan motivoinniksi. Tätä havainnollistavat esimerkit 19 ja 20.

Esimerkki (19)	Vedenkestävä. Voidaan käyttää suihkussa. (RFSU Play -vibraattori)
----------------	---

Esimerkki (20)	Vedenkestävyys <u>helpottaa puhdistamista</u> . (Rakastaja-pupu)
----------------	--

Esimerkissä 19 vedenkestävyys ja mahdollisuus käyttää tuotetta suihkussa esitetään tuotteen ominaisuuksina ottamatta kantaa siihen, miten ominaisuus vaikuttaa käyttäjään. Esimerkissä 20 sen sijaan esitellään tuotteen vedenkestävyyden arvo käyttäjän näkökulmasta: se helpottaa tuotteen puhdistamista. Näin ollen käyttäjä voi vakuuttua siitä, että hän on valinnut tarpeidensa mukaisen tuotteen. Esimerkeistä jälkimmäinen edustaa siis itseluottamuksen lisäämiseen pyrkivää motivointia, kun taas ensimmäistä en luenut motivointikeinoksi. Mainitun ominaisuuden antama lisäarvo täytyi selittää eksplisiittisesti tekstissä, jotta luin sen motivointikeinoksi.

Löytämieni tapausten analysointia varten jouduin määrittelemään, mitä käyttäjä voi pitää seksivälineelle hyödyllisinä ominaisuuksina. Luin hyödyllisiin ominaisuuksiin seuraavat ominaisuudet, joista osa on toivottavia yleisesti sähkökäyttöisiltä laitteilta ja osa nimenomaan seksivälineiltä:

- tehokkuus

- monipuolisuus
- helppokäyttöisyys
- laadukkuus
- hiljaisuus
- mielihyvän tuottaminen
- hygieenisuus
- mukana kuljetettavuus.

Näistä ominaisuuksista pidän ensimmäisiä viittä eli tehokkuutta, monipuolisuutta, helppokäyttöisyyttä, laadukkuutta ja hiljaisuutta yleisesti sähkökäyttöisiltä laitteilta toivottuina ominaisuuksina, joita käyttäjä voi kaivata yhtä hyvin vaikkapa monitoimikoneelta kuin seksivälineeltäkin. Sen sijaan listan jälkimmäiset kolme ominaisuutta (mielihyvän tuottaminen, hygieenisuus ja kannettavuus) korostuvat nimenomaan seksivälineiden tapauksessa. Mielihyvän tuottamista voidaan pitää seksivälineiden pääasiallisena tarkoituksena, joten se on kiistatta aineistossani oleellinen ominaisuus. Myös tuotteen hygieenisuus on tärkeää, kun tuote on suunniteltu olemaan kosketuksessa käyttäjän intiimialueisiin. Lisäksi mukana kuljetettavuus voi olla seksivälineiltä toivottu ominaisuus, sillä laite voidaan haluta ottaa mukaan esimerkiksi matkoille. Osaltaan kuljetettavuuteen liittyvä kompakti koko voi myös tehdä tuotteesta helpomman käsitellä ja käyttää.

Kaikilla mainituilla tuotteen ominaisuuksilla voi olla positiivinen vaikutus käyttäjäkokemukseen, sillä niihin vetoaminen voi synnyttää käyttäjässä esimerkiksi luottamusta ja myönteisiä tunnekokemuksia. Nämä reaktiot puolestaan voivat parantaa käyttäjän sitoutumista, kuten luvussa 3.3.3 todettiin. Lisäksi SFS ry:n (2010, 16) määritelmän mukaan myös muun muassa käyttäjän odotukset ennen tuotteen käyttöä voivat vaikuttaa käyttäjäkokemukseen, ja mikäli käyttäjä tutustuu käyttöohjeisiin ennen tuotteen käyttöä, juuri hänen odotuksensa tuotteen suhteen saattavat kohota. Myös käyttäjän myönteisten odotusten voi ajatella parantavan käyttökokemusta – edellyttäen, että tuote myös vastaa käyttäjälle syntyneitä odotuksia.

Listan ensimmäiseen ominaisuuteen eli tehokkuuteen vedottiin aineistossani viisi kertaa. Luin tällaiseen motivointiin sekä suoraan tuotteen tehoon viittaavat sanavalinnat kuten adjektiivin *tehokas*, substantiivin *teho* ja adverbien *tehokkaasti* että kaksi tapausta, joissa tehokkuuteen viitattiin vähemmän suoraan. Toinen näistä tapauksista näkyy esimerkissä 21.



Esimerkki (21)      Nopea ja voimakas värinä. (RFSU Play)

Esimerkissä 21 ei siis mainita suoraan tuotteen tehokkuutta. Kuitenkin esimerkissä käytetty adjektiivi *voimakas* viestii vahvasti siitä, että tuotteessa on riittävästi tehoa. Tämän vuoksi päätin lukea esimerkin 21 tehokkuuteen vetoavaksi. Toinen esimerkki tehokkuuteen vetoamisesta näkyy myöhemmässä esimerkissä 23, jossa myös viitataan tuotteen värinän voimakkuuteen.

Aineistossani oli myös neljä kohtaa, jossa käyttäjää pyrittiin voimaannuttamaan ja hänen itsevarmuuttaan lisäämään tuotteen monipuolisuuden vetoamalla. Monipuolisuuden saatettiin viitata aineistossani joko suoraan monipuolisuuden viittaavaa sanaa käyttämällä tai mainitsemalla, että tuotteessa on *useita erilaisia toimintoja* tai *runsaasti toimintoja*. Eräs aineistoni monipuolisuuden vetoava motivointikeino näkyy esimerkissä 22.

Esimerkki (22)      Käytä MagicMotion-sovelluksen monipuolisia toimintoja ohjatessasi laitettasi. (Magic Motion - Smart Mini Vibe)

Esimerkissä 22 monipuolisuuden vedotaan hyvin selkeästi kuvaamalla tuotteen kanssa käytettävän mobiilisovelluksen ominaisuuksia *monipuolisiksi*. Sen sijaan en laskenut aineistossani monipuolisuuden vetoamiseksi sitä, että käyttöohjeessa mainittiin, mihin eri tarkoituksiin tuotetta voi käyttää, tai sitä, että siinä lueteltiin tuotteen eri ominaisuuksia. Vaikka edellä mainitut tapaukset eittämättä kertovat siitä, että tuotteessa on eri ominaisuuksia, vaadin eksplisiittisempää ilmaisua, jotta luin kohdan motivointikeinoksi. Tämän vuoksi muun muassa esimerkki 23 rajautui pois monipuolisuuden vetoavista motivointikeinoista.

Esimerkki (23)      Valittavana on 4 erilaista, voimakkaasti värisevää ja pulsoivaa rytmiä. (OhMiBod Blue Motion, puettava klitoriskiihotin)

Esimerkissä 23 mainitaan kyllä selkeästi, että tuotteessa on erilaisia rytmejä. Kohdasta kuitenkin puuttuu riittävän selkeä toimintojen monipuolisuuden korostaminen, joten luin sen tuotteen kuvailuksi motivoinnin sijaan.

Helppokäyttöisyyteen vetoavia motivointikeinoja esiintyi aineistossani seitsemän kappaletta. Tähän ominaisuuteen saatettiin vedota suoraan vaikkapa mainitsemalla tuotteen käytön helppous tai jokin toiminnallisuus, joka tekee tuotteen käytöstä helppoa. Jälkimmäinen vaihtoehto eli käyttöä helpottavaan ominaisuuteen vetoaminen näkyy esimerkissä 24.

Esimerkki (24) Uudenlaiset korotetut näppäimet helpottavat huomattavasti hieromasauvan käyttöä vaikka silmät sidottuina! (Fun Factory G5 hieromasauvojen käyttöohje)

Esimerkissä 24 mainittu helppokäyttöisyys johtuu nimenomaan eräästä tuotteeseen tehdystä uudistuksesta eli korotetuista näppäimistä. Luin helppokäyttöisyyteen vetoavaksi motivoinniksi myös muun muassa tapauksen, jossa erään aineistoni tuotteen uutta ominaisuutta kuvailtiin *näppäräksi* (Fun Factory G5 hieromasauvojen käyttöohje).

Tuotteen laadukkuuteen puolestaan vedottiin aineistossani yhteensä neljä kertaa. Kolmessa tapauksessa neljästä laadukkuudella viitattiin tuotteen materiaaleihin, joita saatettiin kuvailla esimerkiksi *korkealuokkaisiksi* tai *kestäviksi*. Yhdessä tapauksessa myös tuotteen ominaisuuksia kuvailtiin yleisesti *laadukkaiksi*. Esimerkissä 25 vedotaan tuotteen laadukkuuteen kuvailemalla sen materiaaleja.

Esimerkki (25) Materiaali: ihoystävällinen ABS (akryylitriilibutadeenistyreeni [*sic*] joka on kestävä, jäykkä, kevyt ja pinnaltaan kiiltävä muovilaatu [*sic*] ja korkealuokkainen silikonit. (Lelo Mia 2 -Luxus hieromalaite)

Esimerkissä 25 tuotteen teknisiin tietoihin on lisätty kuvausta käytetyistä materiaaleista pelkkien materiaalitietojen sijaan: ABS-muovin kestävyyttä kiitellään ja silikonit luonnehditaan *korkealuokkaiseksi*. Laadukkuuteen vetoamisen voi ajatella lisäävän käyttäjän luottamusta tuotteeseen, mikä puolestaan voi vahvistaa käyttäjän sitoutumista tuotteeseen ja siten parantaa käyttäjäkokemusta.

Käyttäjän itsevarmuutta taas pyrittiin lisäämään tuotteen hiljaisuuteen vetoamalla aineistossani kaksi kertaa. Toinen havaitsemistani hiljaisuuteen vetoavista motivointikeinoista näkyy esimerkissä 26.

Esimerkki (26) Candy-harjoituskuulan sisällä olevan moottorin ääni on todella hiljainen, vain 40dB [*sic*]. Vaikka tekisit harjoitusohjelmaasi kirjastossa, kukaan ei kuulisi kuulan värinöiden ääntä! (Candy Personal Trainerin käyttöohjeita)

Esimerkissä 26 korostetaan siis tuotteen hiljaisuutta, minkä jälkeen kerrotaan tuotteen moottorin äänenvoimakkuus desibeleinä. Lisäksi esimerkin toisessa virkkeessä havainnollistetaan sitä, kuinka hiljainen tuote on. Monipuolisuuden tavoin vaadin myös hiljaisuuteen vetoavien motivointikeinojen viittaavan hiljaisuuteen riittävän eksplisiittisesti: jos

tekstissä mainittiin vain, että tuotteen äänitaso on korkeimmillaan alle 50 desibeliä (RFSU Play), luin kohdan ensisijaisesti tuotteen ominaisuuksien kuvailemiseksi enkä motivoinniksi.

Mielihyvän tuottamiseen vedottiin aineistossani kuudesti. Eräs mielihyvän tuottamiseen vetoava motivointikeino näkyy esimerkissä 27.

Esimerkki (27)      Nauti kyydeistä! (OhMiBod Blue Motion, puettava klitoriskiihotin)

Esimerkkiä 27 muistuttavia, mielihyvän tuottamiseen viittaavia, suhteellisen lyhyitä, huutomerkkiin päättyviä virkkeitä oli aineistossani yhteensä viisi kappaletta. Tällaisten virkkeiden tarkoitus vaikuttaa olevan käyttäjän itsevarmuuden vahvistaminen luomalla mielikuvaa siitä, että tuote täyttää pääasiallisen tarkoituksensa ja tuottaa käyttäjälleen mielihyvää. Näin ollen käyttäjän käsitys siitä, että hän on tehnyt hyvän valinnan, voi vahvistua, ja käyttäjän luottamus tuotetta kohtaan voi lisääntyä. Kuten luvussa 3.3.3 todettiin, luottamuksen lisääntymisellä voi olla myönteinen vaikutus käyttäjän sitoutumisen ja käyttäjäkokemuksen kannalta.

Hygieenisyyteen viitattiin aineistossani kaksi kertaa. Molemmissa tapauksissa tuotteen materiaaleja kuvattiin hygieenisiksi. Tämä näkyy myös esimerkissä 28.

Esimerkki (28)      G3 sauvat [*sic*] ovat [*sic*] valmistettu hygieenisestä silikonista. (Kaalimato G3 käyttöohjeet (Fun Factoryn G3 sauvat))

Esimerkissä 28 käyttäjän itseluottamusta pyritään siis lisäämään sillä perusteella, että seksivälineen materiaali on hygieenistä silikonista. Aineistoni toisessa hygieenisyyteen vetoavassa motivointikeinossa myös kovamuovin argumentoitiin olevan hygieeninen materiaali (Fun Factory G5 hieromasauvojen käyttöohje). Hygieenisyyteen vetoamisen voi ajatella lisäävän käyttäjän itseluottamusta ensisijaisesti siten, että käyttäjä kokee valinneensa itselleen sopivan ja laadukkaan tuotteen, jonka suunnittelussa on kiinnitetty huomiota myös käyttäjän intiimihygieniaan. Mielihyvän tuottamiseen vetoamisen tavoin myös hygieenisyyteen vetoaminen voi myös lisätä käyttäjän luottamusta tuotteeseen ja sen valmistajaan, mikä puolestaan voi vahvistaa käyttäjän sitoutumista tuotteeseen, kuten luvussa 3.3.3 havaittiin.

Aineistossani vedottiin kerran myös tuotteen mukana kuljetettavuuteen. Tämä näkyy esimerkissä 29.

Esimerkki (29)      Smart Mini Vibe toimitetaan pienessä laatikossa jossa on mukana säilytyspussi. Näin pieni ihmeesi kulkee mukana helposti ja

huomaamattomasti minne vain! (Magic Motion - Smart Mini Vibe)

Esimerkissä 29 kerrotaan siis, että käyttäjä saa tuotteen mukana pussin, jossa tuotetta voi kuljettaa vaivatta ja muiden huomaamatta. Kuten tämän alaluvun alkupuolella todettiin, kannettavuus voi tuoda seksivälineiden kaltaisille pienille tuotteille lisäarvoa käyttäjän silmissä. Näin ollen kannettavuuteen vetoaminen voi parantaa käyttäjän mielikuvia tuotteesta. Kuten luvussa 3.1 todettiin, myös käyttäjän mielikuvat ovat yhteydessä käyttäjäkokemukseen, joten kannettavuuteen vetoamisenkin voi ajatella parantavan käyttäjän kokonaisvaltaista kokemusta tuotteesta.

#### **5.3.4 Tuotteen käytön harjoitteluun ja kokeilemiseen rohkaiseminen**

Kolmas havaitsemani itseluottamusta lisäävien motivointikeinojen alaluokka oli tuotteen käytön harjoitteluun ja kokeilemiseen rohkaiseminen. Tällöin käyttäjälle pyritään osoittamaan, että kokeilemalla hän voi oppia käyttämään hankalaltakin tuntuva tuotetta siten, että saa tuotteesta mahdollisimman paljon hyötyä, arvoa ja iloa. Aineistoni ainoa tuotteen käytön harjoitteluun ja kokeilemiseen rohkaiseva kohta näkyy esimerkissä 30.

Esimerkki (30)	Voimakkuuden kokeminen on yksilöllistä, <u>joten itsellesi sopivan voimakkuuden löydät vain kokeilemalla.</u> (Mystim - Tens Unit Pure Vibes käyttöohje ja Mystim - Tens Unit Tension Lover käyttöohje)
----------------	---

Esimerkissä 30 rohkaistaan käyttäjää kokeilemaan tuotteen eri ominaisuuksia sillä perusteella, että kokeileminen on ainoa tapa, jolla hän voi oppia käyttämään tuotetta siten, että saa käytöstä mahdollisimman paljon mielihyvää. Tuotteen ominaisuuksien kokeileminen siis opettaa käyttäjää paitsi käyttämään tuotteen eri ominaisuuksia, myös hyödyntämään tuotetta siten, että tuote vastaa mahdollisimman hyvin hänen tarpeitaan. Käyttäjän itsevarmuus voi kasvaa, sillä hän voi itse arvioida, milloin hän käyttää tuotetta oikein – toisin sanoen saa tuotteen käytöstä mahdollisimman paljon nautintoa. Esimerkki 30 viestii osaltaan myös fyysisten reaktioiden yksilöllisyydestä. Kuten luvussa 3.1 todettiin, fyysiset reaktiot ovat myös osa käyttäjäkokemusta. Näin ollen käyttäjien reaktioiden yksilöllisyys on yhteydessä kokonaisvaltaisen käyttäjäkokemuksen yksilöllisyyteen. Rohkaisemalla käyttäjää etsimään tuotteen toiminnoista itselleen sopivimmat voidaankin pyrkiä myös parantamaan käyttäjäkokemusta.

## 6 Päätelmät

Tutkimuskysymykseni käsitteli sitä, motivoidaanko käyttäjää seksivälineiden käyttöohjeissa ja jos motivoidaan, millä tavoin motivointi on toteutettu. Tarkempi aineistoni analyysi osoitti, että tutkimusaineistooni kuuluvissa seksivälineiden käyttöohjeissa yhtä lukuunottamatta esiintyi käyttäjän motivointia. Oman aineistoni perusteella seksivälineiden käyttöohjeissa esiintyvä motivointi vaikuttaa mukautuvan käyttäjän motivoinnin tutkimuksessa aiemmin luotuihin motivointiluokkiin eli kiinnostusta herättäviin motivointikeinoihin, merkityksellisyyteen vetoaviin motivointikeinoihin ja itseluottamusta lisääviin motivointikeinoihin. Joidenkin motivointikeinojen luokittelussa oli kiistämättä omat ongelmansa, mutta minun ei tarvinnut luoda lisää motivointiluokkia analyysin aikana, mikäli luomiani motivoinnin alaluokkia ei oteta huomioon. Aineistossani havaitut konkreettiset motivointikeinot eivät olleet täysin samoja kuin aiemmissa tutkimuksissa löydetty: erityisesti havaitsemani kiinnostusta herättävät motivointikeinot poikkesivat aiemmassa käyttäjän motivoinnin tutkimuksessa annetuista esimerkeistä (ks. esim. Loorbach 2013, 50), eikä esimerkiksi huutomerkkien käyttöä motivointikeinona ole analysoitu aiemmassa käyttäjän motivoinnin tutkimuksessa.

Vaikka aineistossani esiintyi käyttäjän motivointia, jäin pohtimaan tutkimusta tehdessäni sitä, että motivointia olisi paikoitellen saanut olla aineistossani enemmänkin. Esimerkiksi silloin, kun käyttäjää kielletään tiukasti toimimasta jollakin tavalla, voisi olla syytä perustella selkeästi, mitä ohjeiden noudattamattomuudesta voi seurata. Tämä pätee varsinkin silloin, kun kyseessä voi olla pahimmillaan käyttäjän fyysinen vahingoittuminen.

Tutkimukseni on kieltämättä vain pintaraapaisu siitä, kuinka käyttäjiä motivoidaan seksivälineiden käyttöohjeissa, sillä aineistooni kuului vain viisitoista tekstiä kuudelta eri sivustolta. Voi myös olla, etten yrityksestäni huolimatta ole huomannut kaikkia aineistoni motivointikeinoja. Suppeuden lisäksi tutkimukseni ongelmaksi voi tietenkin muodostua subjektiivinen tulkinta: toinen tutkija voisi olla eri mieltä siitä, kuinka tutkimusaineistoni motivointikeinot olisi pitänyt luokitella. Uskon kuitenkin, että tutkimuksessani havaitut motivointikeinot ja siinä esitellyt näkökulmat, kuten käyttäjän motivoinnin ja käyttäjäkokemuksen yhteys, avaavat väyliä myös käyttäjän motivoinnin jatkotutkimukselle ja auttavat osaltaan tuomaan käyttäjäkokemuksen tutkimusta sekä teknisen viestinnän tutkimusta aloina lähemmäs toisiaan.

Valitsemani tutkimusmenetelmä eli yhdistetty sisällönanalyysi ja tekstianalyysi auttoi minua hyvin tutkimuskysymykseeni vastaamisessa. Onnistuin mielestäni analysoimaan aineistoni motivointikeinoja melko syvällisesti, kun kiinnitin huomiota sekä motivointikeinojen sisältämiin argumentteihin että kielellisiin keinoihin, joilla käyttäjän motivointi oli aineistossani toteutettu. Näiden näkökulmien yhdistäminen auttoi minua havaitsemaan sekä selkeästi erilaisiin kielenulkoisiin aspekteihin vetoavia että pelkkiin kielellisiin valintoihin perustuvia motivointikeinoja. Eräs valitsemani tutkimusmenetelmän rajoitus oli se, ettei se mahdollistanut käyttäjän motiivoinnin ja käyttäjäkokemuksen suhteen käytännönläheistä tarkastelua, vaan jouduin pohtimaan motivointikeinojen synnyttämiä reaktioita pelkästään teoriatasolla. Käyttäjäkokemuksen tutkimus ei kuitenkaan ollut tutkimukseni pääasiallinen fokus, vaan kuten luvun 3 alussa todettiin, tarkoitukseni oli nimenomaan etsiä yhteyksiä käyttäjän motiivoinnin ja käyttäjäkokemuksen sekä käyttäjän sitouttamisen väliltä.

Tutkimukseni tarjoaa monia jatkotutkimuksen aiheita niin seksivälineiden käyttöohjeisin kuin käyttäjäkokemukseen ja käyttäjän sitoutumiseenkin liittyen. Esimerkiksi seksivälineiden käyttöohjeiden laatimisprosessi rajautui tämän tutkimuksen ulkopuolelle, mutta voisi olla kiinnostava aihe tulevalle tutkimukselle. Myös luvussa 5.1 lyhyesti käsitelty seksivälineiden käyttöohjeiden tyyli ja rekisteri ovat potentiaalisia tutkimusaiheita, jotka minun oli rajattava pois omasta tutkimuksestani sekä aineistoni suppeuden että kyseisten teemojen liiallisen laajuuden vuoksi. Mitä taas tulee käyttäjän motiivoinnin ja käyttäjäkokemuksen suhteeseen, käsitteiden välillä havaittujen yhteyksien pohjalta voisi tutkia esimerkiksi sitä, kuinka erilaiset dokumentaatioissa esiintyvät motivointikeinot voivat vahvistaa Revangin (2007) määrittelemiä käyttäjäkokemuksen osatekijöitä ja parantaa käyttäjäkokemusta. Yksi tutkimusaihe voisikin olla vaikkapa se, parantaako auktoriteetti vetoaminen käyttöohjeiden uskottavuutta käyttäjän silmissä ja sitä kautta hänen yksilöllistä käyttäjäkokemustaan. Kuten luvussa 3.4 todettiin, motivointikeinot voidaan nähdä myös käyttäjän sitouttamisen keinoina, mikä voisi myös olla kiinnostava näkökulma tutkimuksen kannalta. Käyttäjän sitoutumisen ja motivointikeinojen suhdetta voisikin tutkia tarkastelemalla käyttäjän sitoutumista tuotteeseen, jonka käyttöohjeeseen on lisätty käyttäjän motivointia, ja vertaamalla sitä käyttäjän sitoutumiseen, kun käyttöohjeessa ei ole motivoivia elementtejä. Tarkemmin voisi analysoida vaikkapa sitä, vahvistavatko uudet, odottamattomat elementit käyttöohjeissa käyttäjän sitoutumista tuotteeseen.

Jatkotutkimuksen lisäksi näen tutkimuksellani työelämään liittyviä hyötyjä, sillä käyttäjäkokemuksen ja käyttäjän motivaation välillä havaitsemani yhteydet voisivat luoda pohjaa lähestymistavalle, jossa tekninen dokumentaatio ja käyttäjäkokemus suunniteltaisiin integroidummin. Yritykset voisivat siis toisaalta hyödyntää dokumentaatiossa yleisesti esiintyvää käyttäjän motivaatiota käyttäjäkokemuksen suunnittelussa, toisaalta taas käyttäjäkokemus voitaisiin ottaa paremmin huomioon myös dokumentaatiota suunniteltaessa ja laadittaessa.

Tutkimukseni on siis sekä luonut yhteyksiä käyttäjän motivaation ja käyttäjäkokemuksen sekä käyttäjän sitoutumisen välille että tuonut esille motivaatiotekijöitä, joita aiemmassa käyttäjän motivaation tutkimuksessa ei ole havaittu. Toivon, että voin työlläni myös kiinnittää suomalaisen teknisen viestinnän alan huomiota seksivälineiden käyttöohjeisiin ja näin kenties edesauttaa kyseisten käyttöohjeiden tutkimusta ja kehittämistä tulevaisuudessa. Lisäksi tutkimukseni on osoittanut, että käyttäjän motivaation tutkimuksessa on vielä löydettävää sekä erilaisten konkreettisten motivaatiotekijöiden että tutkittavien aineistojen osalta, joten olen pystynyt syventämään käsitystämme käyttäjän motivaatiosta. Toivonkin, että tutkimukseni kannustaa käyttäjän motivaation tutkijoita tarkastelemaan muidenkin sellaisten erikoisalojen käyttöohjeita, joita ei ole vielä analysoitu motivaation näkökulmasta.

## Lähteet

### Tutkimusaineisto

- Rakastaja-pupu s. d. Huippukiva.fi. Saatavilla: <https://www.huippukiva.fi/p/4520/rakastaja-pupu>. [Luettu 14.3.2018.]
- Candy Personal Trainerin käyttöohjeita s. d. Klubi.kaalimato.com. Saatavilla: [http://klubi.kaalimato.com/?i=page\\_level3\\_yleis\\_1466067251819\\_24](http://klubi.kaalimato.com/?i=page_level3_yleis_1466067251819_24). [Luettu 14.3.2018.]
- Fifty Shades Freed - Knicker Vibrator s. d. Kaalimato.com. Saatavilla: [https://www.kaalimato.com/catalog/Fifty+Shades+Freed+-+Knicker+Vibrator\\_p\\_37492.html](https://www.kaalimato.com/catalog/Fifty+Shades+Freed+-+Knicker+Vibrator_p_37492.html). [Luettu 14.3.2018.]
- Fun Factory G5 hieromasauvojen käyttöohje s. d. Klubi.kaalimato.com. Saatavilla: [http://klubi.kaalimato.com/?i=page\\_level3\\_yleis\\_1430216883021\\_60](http://klubi.kaalimato.com/?i=page_level3_yleis_1430216883021_60). [Luettu 14.3.2018.]
- HIKY 3 in 1 KÄYTTÖOHJE s. d. Klubi.kaalimato.com. Saatavilla: [http://klubi.kaalimato.com/?i=page\\_level3\\_yleis\\_1513585021999\\_3](http://klubi.kaalimato.com/?i=page_level3_yleis_1513585021999_3). [Luettu 14.3.2018.]
- Lelo Mia 2 -Luxus hieromalaite s. d. Klubi.kaalimato.com. Saatavilla: [http://klubi.kaalimato.com/?i=page\\_level3\\_yleis\\_1221816766015\\_49](http://klubi.kaalimato.com/?i=page_level3_yleis_1221816766015_49). [Luettu 14.3.2018.]
- Kaalimato G3 käyttöohjeet (Fun Factoryn G3 sauvat) s. d. Klubi.kaalimato.com. Saatavilla: [http://klubi.kaalimato.com/?i=page\\_level3\\_yleis\\_1241508983934\\_37](http://klubi.kaalimato.com/?i=page_level3_yleis_1241508983934_37). [Luettu 14.3.2018.]
- Mystim - Tens Unit Tension Lover käyttöohje s. d. Klubi.kaalimato.com. Saatavilla: [http://klubi.kaalimato.com/?i=page\\_level3\\_yleis\\_1390289852264\\_39](http://klubi.kaalimato.com/?i=page_level3_yleis_1390289852264_39). [Luettu 14.3.2018.]
- Mystim - Tens Unit Pure Vibes käyttöohje s. d. Klubi.kaalimato.com s. d.. Saatavilla: [http://klubi.kaalimato.com/?i=page\\_level3\\_yleis\\_1390292974452\\_47](http://klubi.kaalimato.com/?i=page_level3_yleis_1390292974452_47). [Luettu 14.3.2018.]
- OhMiBod Blue Motion, puettava klitoriskiihotin s. d. Kaalimato.com. Saatavilla: [https://www.kaalimato.com/catalog/OhMiBod+Blue+Motion%2C+puettava+klitoriskiihotin\\_p\\_32059.html](https://www.kaalimato.com/catalog/OhMiBod+Blue+Motion%2C+puettava+klitoriskiihotin_p_32059.html). [Luettu 14.3.2018.]
- Rechargeable Vibrating Egg, 10-Speed s. d. Kaalimato.com. Saatavilla: [https://www.kaalimato.com/catalog/Rechargeable+Vibrating+Egg%2C+10-Speed%2C+Musta\\_p\\_35088.html](https://www.kaalimato.com/catalog/Rechargeable+Vibrating+Egg%2C+10-Speed%2C+Musta_p_35088.html). [Luettu 14.3.2018.]
- Satisfyer Pro 2 - Next Generation s. d. Kaalimato.com. Saatavilla: [https://www.kaalimato.com/catalog/Satisfyer+Pro+2+-+Next+Generation\\_p\\_35552.html](https://www.kaalimato.com/catalog/Satisfyer+Pro+2+-+Next+Generation_p_35552.html). [Luettu 14.3.2018.]
- TOUHUTONTTU-VIBRAATTORI – KESTOSUOSIKKI s. d. Pinky.fi. Saatavilla: <https://www.pinky.fi/touhutonttu-vibraattori.html>. [Luettu 14.3.2018.]
- Nibble-vibraattorin käyttöohje. Hotlips.fi. Saatavilla: [https://www.hotlips.fi/file\\_view.php?name=E/Nibble\\_manual\\_FI\\_SE.pdf](https://www.hotlips.fi/file_view.php?name=E/Nibble_manual_FI_SE.pdf). [Luettu 14.3.2018.]



Suomen RFSU Oy s. d. Play. Saatavilla:

<http://www.rfsu.se/fi/Suomi/Produkter/Seksuaaliterveystuotteet/Like/>. [Luettu 14.3.2018.]

## Kirjallisuuslähteet

Attfield, Simon, Kazai, Gabriella, Lalmas, Mousia ja Piwowarski, Benjamin 2011. Towards a science of user engagement (Position Paper). Teoksessa *WSDM Workshop on User Modelling for Web Applications, WSDM '11*. Hong Kong: ACM Hong Kong. Saatavilla: <http://www.dcs.gla.ac.uk/~mounia/Papers/engagement.pdf>. [Luettu 16.1.2018.]

ClickHelp 2017. Technical Writing Tips: The 80/20 Rule. Saatavilla:

<https://clickhelp.co/clickhelp-technical-writing-blog/technical-writing-tips-the-80-20-rule/>. [Luettu 10.1.2018.]

Cummings, Michael 2010. UX Design Defined. Saatavilla: <http://uxdesign.com/ux-defined>. [Luettu 4.1.2018.]

Garrett, Jesse James 2002. *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web*. Indianapolis, Indiana: New Riders.

Goodwin, David 1991. Emplotting the Reader: Motivation and Technical Documentation. *Journal of Technical Writing and Communication* 21:2. 99–115.

Heikkinen, Vesa 2009. Johdanto. Teoksessa Vesa Heikkinen (toim.), *Kielen piirteet ja tekstilajit. Vaikuttavia valintoja tekstistä toiseen*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. 7–36.

Horton, William 1997. *Secrets of User-seductive Documents: Wooing and Winning the Reluctant Reader*. 2. painos. Boulder, Colorado: William Horton Consulting, Inc. Saatavilla: [http://horton.com/consulting/wp-content/uploads/2014/02/SED\\_01\\_preview.pdf](http://horton.com/consulting/wp-content/uploads/2014/02/SED_01_preview.pdf). [Luettu 6.11.2017.]

Hot lips s. d. Seksilelut ja seksivälineet Saatavilla: <https://www.hotlips.fi/tuotteet/seksilelut-ja-seksivalineet/3/>. [Luettu 27.3.2018.]

Kaalimato.com 2015. Seksilelut. Saatavilla:

[https://www.kaalimato.com/catalog/Seksilelut\\_c\\_163.html](https://www.kaalimato.com/catalog/Seksilelut_c_163.html). [Luettu 27.3.2018.]

Keller, John M. 1983. Motivational Design of Instruction. Teoksessa Charles M. Reigeluth (toim.), *Instructional-Design Theories and Models: An Overview of their Current Status*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 383–434.

Kielikello 1998. Kokolainausmerkki ”. Kielikello 3/1998. Saatavilla:

<http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=116>. [Luettu 27.2.2018.]

Kielikello 2006. Huutomerkki !. Kielikello 2/2006. Saatavilla: <https://www.kielikello.fi/-/huutomerkki->. [Luettu 3.4.2018.]

Kielitoimiston sanakirja 2017. Ks. ”kohosteinen”. Saatavilla:

[<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>]. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus. Päivitettävä julkaisu. Päivitetty 28.2.2017. [Luettu 6.3.2018.]

- Kielilaki 423/2003. Saatavilla: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030423>. [Luettu 3.4.2018.]
- Kotimaisten kielten keskus s. d. Kielitoimiston ohjepankki: Kaarisulkeet. Saatavilla: <http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/ohje/44>. [Luettu 12.3.2018.]
- Kuluttajansuojalaki 38/1978. Saatavilla: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=Kuluttajansuojalaki>. [Luettu 3.4.2018.]
- Lalmas, Mounia, O'Brien, Heather ja Yom-Tov, Elad 2015. *Measuring user engagement*. San Rafael: Morgan & Claypool.
- Loorbach, Nicole 2013. *Motivational elements in user instructions*. Universiteit Twente, väitöskirja. Saatavilla: [https://www.utwente.nl/nl/bms/cw/proefschriften/Proefschrift\\_Loorbach.pdf](https://www.utwente.nl/nl/bms/cw/proefschriften/Proefschrift_Loorbach.pdf). [Luettu 1.10.2017.]
- Loorbach, Nicole, Karreman, Joyce ja Steehouder, Michaël 2007. The Effects of Adding Motivational Elements to User Instructions. Professional Communication Conference, IPCC 2007. Saatavilla: <https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/6164733>. [Luettu 18.9.2017.]
- MacDonald, Matthew P. 2001. Can a Manual Entertain? *Intercom* 48:6. 14–17.
- Moore, Patrick 1997. Rhetorical vs. Instrumental Approaches to Teaching Technical Communication. *Technical Communication* 44:2. 163–173.
- Morville, Peter 2004. *User Experience Design*. Saatavilla: [http://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design/](http://semanticstudios.com/user_experience_design/). [Luettu 12.1.2018.]
- Mäki, Johanna 2017. *Motivoivat elementit suomen- ja saksankielisten kodinkoneiden käyttöohjeissa*. Tampereen yliopisto, pro gradu -tutkielma.
- Norman, Don ja Nielsen, Jakob s. d. *The Definition of User Experience (UX)*. Saatavilla: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>. [Luettu 5.12.2017.]
- Redish, Janice C. 1993. Understanding readers. Teoksessa Carol M. Barnum ja Saul Carliner (toim.), *Techniques for Technical Communicators*. New York: Macmillan, 14–41. Saatavilla: [http://www.redish.net/images/stories/PDF/Redish\\_Understanding\\_Readers.pdf](http://www.redish.net/images/stories/PDF/Redish_Understanding_Readers.pdf). [Luettu 20.9.2017.]
- Rouse, Margaret 2014. User engagement. Saatavilla: <http://whatis.techtarget.com/definition/user-engagement>. [Luettu 14.1.2018.]
- Revang, Magnus 2007. The User Experience Wheel. Saatavilla: <http://userexperienceproject.blogspot.fi/2007/04/user-experience-wheel.html>. [Luettu 17.1.2018.]
- Rude, Carolyn D. 2009. Mapping the Research Questions in Technical Communication. *Journal of Business and Technical Communication* 23:2. 174–215.
- Schrivers, Karen A. 1997. *Dynamics in document design*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Suomen standardisoimisliitto SFS ry 2012. *SFS-EN 82079-1 2012. Käyttöohjeiden laatiminen. Jäsentäminen, sisältö ja esittäminen*. Osa 1: yleiset periaatteet ja yksityiskohtaiset vaatimukset. Helsinki: Suomen Standardisoimisliitto SFS ry.

- Suomen standardisoimisliitto SFS ry 2010. *SFS-EN ISO 9241-210 2010. Ihmisen ja järjestelmän vuorovaikutuksen ergonomia*. Osa 210, Vuorovaikutteisten järjestelmien käyttäjäkeskeinen suunnittelu. Helsinki: Suomen standardisoimisliitto SFS ry.
- Steehouder, Michaël 1997. Author and Reader in Instructions for Use. Professional Communication Conference, 1997. IPCC 97 Proceedings. Crossroads in Communication., 1997 IEEE International. Minneapolis: IEEE. 77–90.
- Steehouder, Michaël ja Loorbach, Nicole 2004. How Can We Make User Instructions Motivational? Professional Communication Conference, 2004. IPCC 2004. Proceedings. International. Minneapolis: IEEE. 101–108. Saatavilla: <https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/6151581>. [Luettu 27.11.2017.]
- Suojanen, Tytti 2014. Motivating the User. *Proceedings of the European Colloquium on Technical Communication 2*. Stuttgart: Gesellschaft für Technische Kommunikation - tekom e.V. 51–61.
- Suojanen, Tytti, Koskinen, Kaisa ja Tuominen, Tiina 2015. *User-Centered Translation*. London/New York: Routledge. Saatavilla: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/detail.action?docID=1883826>. [Luettu 30.1.2018.]
- Suomen RFSU Oy s. d. Seksileluista. Saatavilla: <http://www.rfsu.se/fi/Suomi/Produkt/Kysymysia-ja-vastauksia/Seksileluista/>. [Luettu 5.11.2017.]
- Sutcliffe, Alistair 2009. *Designing for User Engagement: Aesthetic and Attractive User Interfaces*. San Rafael: Morgan & Claypool.
- Tampereen ammattikorkeakoulu s. d. Seksuaaliterveyden peruskäsitteiden sanasto. Saatavilla: <https://moodle.amk.fi/mod/glossary/view.php?id=608>. [Luettu 12.3.2018.]
- Transcom s. d. What is "technical documentation"? Saatavilla: <https://www.transcom.de/transcom/en/technische-dokumentation.htm>. [Luettu 5.4.2018.]
- Tuomi, Jouni ja Sarajärvi, Anneli 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- U.S. Department of Health and Human Services 2018. Usability.gov. Improving the User Experience. Saatavilla: <https://www.usability.gov/>. [Luettu 4.4.2018.]

## Liite 1: Aineistoesimerkki tekstistä Fun Factory G5 hieromasauvojen käyttöohje

### Fun Factory G5 hieromasauvojen käyttöohje

Ihanan tehokas ja monipuolisilla uudistuksilla varustettu Kaalimato G5 on saapunut piristämään päivääsi ja samalla se myöskin tuo mukanaan tuulahduksen uuden ajan vibraattorista kaikilla herkuilla! Koska pyörää ei tarvitse keksiä uudelleen, on Kaalimato G5:ssä jäljellä osittain myös ne laadukkaat ominaisuudet, jotka löytyvät myös Kaalimato G4:sta. Kaalimato G5:sen pääasiallinen materiaali on edelleen kestävä, joustavaa ja 100% lääketieteellistä silikonista ja LOOP -kädensija hygieenistä kovamuovia johon saa kiinnitettyä USB magneettikaapelin lataamista varten ja josta vibraattorin käyttöä on helppo ohjailla. Hiljaisen Kaalimato G5:sen söpö nenänpää on edelleen valmiina etsimään G -pistettäsi.

Uutuutena tässä mahtavassa Kaalimato G5:ssä on mm. **matkalukitus**, joka helpottaa huomattavasti vibraattorin mukana pitämistä reissuissa. Lisäksi **moottorin tehoja** on **vahvistettu** roimasti eli **25%:lla!** **Moottoritilaa** on myös **pienennetty** jotta käyttöpituutta on saatu lisää. Näppäränä uutuutena Kaalimato G5:ssä on **QUICKStop -näppäin** josta vibraattorin saa kytkettyä päälle ja pois yhdellä napinpainalluksella. **Värinävoimakkuuksiansä** **erilaisia vibroja** on entisten kahdeksan sijaan **yhteensä 12!** Uudenlaiset **korotetut näppäimet** helpottavat huomattavasti hieromasauvan käyttöä vaikka silmät sidottuina! **Selkeämmin valaistut nappulat** kertovat nopeammin käyttäjälle milloin akku on täysin latautunut.

- Pese vesitiivis vibraattori ennen käyttöönottoa laimealla saippuavedellä ja kuivaa huolellisesti.
- Liitä magneetilla kiinnittyvä USB -kaapeli hieromasauvan kannassa oleviin metallipiikkeihin.
- USB-kaapelissa palaa punainen valo koko ajan vibraattoria ladattaessa
- Huolehdi, että kaapelin magneettianturit ja hieromasauvan magneettiset vastakappaleet ovat puhtaat ennen latausta
- Hieromasauvan kolme nappia välkkyvät latauksen aikana ja kun ne sammuvat, akku on täysi.
- **Latausaika ensimmäisellä kerralla 16 h, jatkossa keskimäärin 6-8 h**
- Käyttöaika käyttövoimakkuudesta riippuen 45 min - 2h
- Standby-valmius 6 kk
- Matkalukituksen aktivointi: paina - (miinus) näppäin ensin pohjaan, sitten välittömästi FUN -näppäintä. Kun näet molemmissa näppäimissä yhtäaikaista välähdyksen, matkalukitus on aktivoitu. Matkalukitus poistetaan painamalla + (plus) näppäin ensin pohjaan, sitten välittömästi FUN -näppäin. Kun nappien valot välähtävät yhtäaikaista, matkalukitus on poistettu käytöstä. Kun painat hieromasauvasta pohjaan ensin miinus -näppäintä, laite aavistaa että haluat aktivoida matkalukituksen ja se ohjaa käyttäjää painamaan FUN -näppäintä vilkuttamalla siinä valoa. Sama toistuu kun olet poistamassa matkalukitusta ja painat pohjaan + näppäimen.
- Käynnistys ja pysäytys tapahtuu FUN -näppäintä painamalla yhden (1) sekunnin ajan (silloin kun matkalukitus ei ole päällä).
- + ja - näppäimistä säädellään hieromasauvan kuutta (6) eri värinävoimakkuutta sekä kuutta (6) erilaista vibramuotoa

- Hieromasauva voidaan pestä miedolla antibakteerisella saippuavedellä ja desinfioda erotiikkavälineille valmistetuilla puhdistusaineilla.
- Säilytä hieromasauva suoralta auringonvalolta sekä pölyltä suojattuna.
- Käytä silikonisen vibraattorin kanssa vain vesipohjaisia liukuvoiteita.

## Résumé en français :

### Les éléments motivants et leur effet sur l'expérience utilisateur dans les instructions finnoises d'accessoires érotiques

#### Introduction

Une conception persévérante liée au domaine de la communication technique est que personne ne lit les instructions. Malheureusement, les études montrent qu'elle est partiellement vraie : la plupart des utilisateurs soit seulement promènent leur regard sur les instructions, soit les ignorent complètement (Redish 1993 ; Schriver 1997). Cependant, ces textes contiennent de l'information importante concernant l'utilisation d'un produit et même la sécurité de l'utilisateur. Pour cette raison, les professionnels du domaine visent à trouver des moyens pour motiver les utilisateurs à se familiariser avec les instructions.

Ce résumé discutera la motivation de l'utilisateur dans les instructions finnoises des accessoires érotiques. Nos questions de recherche seront les suivantes : Les instructions d'accessoires érotiques essaient-elles de motiver l'utilisateur ? Si oui, comment cette action éventuelle de motiver l'utilisateur est-elle réalisée dans notre corpus ?

La motivation d'utilisateur est un terme qui signifie les actions textuelles dont l'objectif est d'encourager l'utilisateur à lire les instructions, à en chercher de l'information pertinente et à agir selon l'information reçue. Cette notion est une partie importante du domaine de la communication technique, et plusieurs chercheurs (voir MacDonald 2001 ; Horton 1997) recommandent qu'on ajoute des éléments motivants à la documentation technique. Selon Transcom (s. d.), le terme *documentation technique* réfère aux différents documents qui contiennent de l'information considérant un produit. Cette information peut être utilisée ou stockée pour plusieurs objectifs, tels que l'assurance qualité, l'utilisation correcte et sûre du produit, et sa réparation. En revanche, le terme *instructions* signifie l'information que le fournisseur du produit offre à l'utilisateur et qui inclut tous les énoncés nécessaires qui expriment les mesures par lesquelles on peut utiliser le produit avec sécurité et efficacement (SFS ry 2012 : 16).

En plus des recommandations des chercheurs du domaine, les études antérieures nous montrent que les éléments motivants introduits dans les instructions peuvent améliorer l'efficacité des utilisateurs lorsqu'ils effectuent une tâche. De plus, ils ajoutent l'agrément du texte et le respect envers les instructions (voir Loorbach, Karreman et Steehouder 2007 ; Loorbach 2013). En tout, l'introduction de ces éléments peut rendre la documentation technique plus agréable aux yeux

de l'utilisateur. En conséquence, on peut dire que les éléments motivants ont un rapport avec la notion de l'expérience utilisateur.

L'expérience utilisateur est un thème assez contemporain, et de nombreuses entreprises visent à améliorer l'expérience de leurs clients. Selon Norman et Nielsen (s. d.), la conception d'expérience utilisateur réussie répond aux besoins de l'utilisateur et conduit à la création de produits simples et utilisables. Nous croyons que l'importance de l'expérience utilisateur est encore plus grande lorsqu'il s'agit de produits dont l'objectif principal est de donner du plaisir à leurs utilisateurs – comme des accessoires érotiques.

En ce qui concerne notre corpus, la documentation technique d'accessoires érotiques n'a pas été antérieurement étudiée. Cependant, selon nous, il est important d'analyser ce genre pour deux raisons principales. Premièrement, les accessoires érotiques sont des produits relativement communs : selon RFSU (s. d.), presque une moitié des finlandais en possèdent au moins un. Deuxièmement, l'abus d'un produit de ce type peut atteindre l'utilisateur physiquement. En introduisant des éléments motivants dans les instructions, on peut essayer d'empêcher ce type de situations.

Selon nous, les instructions d'accessoires érotiques exigent de la recherche particulièrement en Finlande. Lorsque nous avons contacté des boutiques érotiques pour recevoir du corpus, plusieurs parmi elles nous ont rapporté que la plupart de leurs produits ne contiennent pas d'instructions finnoises. Les fabricateurs peuvent décider de fournir la documentation seulement en quelques langues majeures, telles que l'anglais, le français et l'allemand. Néanmoins, conformément à l'article 34 de la loi finlandaise sur les langues (423/2003), les utilisateurs doivent recevoir les instructions et les détails nécessaires du produit en finnois et en suédois. Pour cette raison, il semble que plusieurs boutiques érotiques composent ces textes elles-mêmes. Selon notre conception, il sera intéressant de voir quel type d'instructions résultent de cette activité.

Notre corpus contient quinze instructions finnoises d'accessoires érotiques. Pour les analyser, nous avons choisi l'analyse de contenu comme méthode. En plus de cette approche, nous analyserons les éléments textuels dans notre corpus. Cela veut dire que nous utiliserons l'analyse du texte comme méthode secondaire. En conséquence, nous analyserons, d'un côté, les arguments avec lesquels on essaie de motiver l'utilisateur, et de l'autre côté, les moyens textuels avec lesquels cette motivation est réalisée. Nous classifions notre corpus

conformément au modèle ARCS de Keller (1983), qui a aussi été utilisé dans plusieurs autres études sur la motivation de l'utilisateur (voir par exemple Loorbach 2007 ; Steehouder 1997).

Cette étude a deux objectifs principaux : premièrement, nous voulons introduire des instructions d'une nouvelle branche dans la recherche de la motivation de l'utilisateur et, de cette manière, approfondir nos connaissances sur les instructions d'accessoires érotiques et sur la motivation de l'utilisateur en tant que phénomène. Deuxièmement, nous cherchons à établir des rapports entre la communication technique et la recherche sur l'expérience utilisateur. Nous espérons que ces efforts peuvent préparer le terrain pour un nouveau type de recherche où les points de vue mentionnés seront connectés.

## **Motivation de l'utilisateur et expérience utilisateur**

Avant de discuter l'importance et l'effet de la motivation de l'utilisateur, il faut qu'on définisse le phénomène. Même si la motivation de l'utilisateur a été étudiée dans le domaine de la communication technique depuis les années 1990, la notion n'a pas été explicitement définie. Dans cette étude, nous définirons la motivation de l'utilisateur de la manière suivante : la motivation de l'utilisateur est un phénomène présent dans la documentation technique dont les objectifs sont de motiver l'utilisateur à lire la documentation, à en chercher de l'information qui lui est importante et à agir selon l'information que la documentation technique lui offre. Alors, le rôle de la motivation de l'utilisateur est divers. En fait, elle est présente déjà avant la lecture de la documentation technique : même l'existence de la documentation et son apparence peuvent être considérés comme relevant de la motivation.

Bien que le phénomène même ne soit pas antérieurement défini, Loorbach et al. (2007) ont créé une définition pour les éléments motivants, autrement dit les moyens pour motiver. Selon eux, les éléments motivants sont des additions ou des modifications textuelles qui ne changent pas le contenu des instructions. Alors, ces éléments n'introduisent pas d'information nouvelle. En revanche, le texte argumente en faveur de la lecture des instructions et du respect de l'information qui y est donnée en utilisant des figures de rhétorique.

En ce qui concerne l'importance de la motivation de l'utilisateur dans le domaine de la communication technique, on peut trouver des opinions pour et contre. Un argument connu contre l'introduction d'éléments motivants est celui de Moore (1997 : 166) : il constate qu'après l'achat d'un produit, l'utilisateur est déjà motivé à lire les instructions, car il veut apprendre à l'utiliser. Néanmoins, le point de vue de Moore n'est pas sans problème : Redish (1993 : 1–2)



et Schriver (1997 : 164), entre autres, ont observé que de nombreux utilisateurs ne lisent pas d'instructions. Goodwin (1991 : 99) argumente qu'une raison pour laquelle les utilisateurs sont réticents à lire les instructions est le grand nombre d'éléments qui rendent la lecture difficile, tels que les néologismes et les termes techniques inconnus. Selon le chercheur, les éléments motivants sont des moyens pour encourager à continuer à se familiariser avec les instructions. De cette manière, il recevra l'information nécessaire concernant, entre autres, l'utilisation du produit et sa propre sécurité.

Un autre argument en faveur de l'introduction d'éléments motivants est le fait qu'ils peuvent aussi avoir un effet sur l'efficacité de l'utilisateur lorsqu'il réalise une tâche, sur l'agrément du texte et sur le respect envers les instructions (Loorbach et al. 2007). Ces éléments peuvent, donc, augmenter la satisfaction de l'utilisateur et ainsi, améliorer son expérience utilisateur, ce qui sera discuté ci-dessous.

Une théorie souvent utilisée comme la base dans la recherche de la motivation de l'utilisateur est le modèle ARCS de Keller (1983) qui énumère de différents moyens pour motiver des apprenants ou des utilisateurs d'un produit. La théorie a originellement été créée pour l'enseignement, mais elle a été adoptée également par les chercheurs de la motivation de l'utilisateur, par exemple Loorbach (2013) et Suojanen (2014). Le modèle ARCS consiste de quatre facteurs : l'attention, la pertinence, la confiance, et la satisfaction. Nous décrivons ces quatre aspects dans les paragraphes suivants.

Le premier facteur du modèle ARCS, l'attention, signifie les moyens pour motiver dont l'objectif est de susciter et entretenir l'intérêt de l'apprenant ou, dans ce cas, l'utilisateur. Cet objectif peut être réalisé par des moyens non-textuels ou textuels dans la documentation. Quant aux moyens non-textuels, ils peuvent référer à des détails comme l'utilisation des couleurs dans la documentation technique (Loorbach 2013 : 50). Les moyens textuels, par contre, contiennent des exemples concrets, des détails inattendus et des anecdotes (*ibid.*). Cependant, Keller (1983 : 401) et Loorbach (2013 : 50) soulignent tous les deux qu'il faut bien réfléchir avant d'introduire des éléments exceptionnels et nouveaux dans la documentation, car leur effet sur l'apprenant ou l'utilisateur diminuera s'ils sont utilisés trop fréquemment.

En ce qui concerne la pertinence, selon Keller (1983 : 407), la motivation de l'apprenant ou de l'utilisateur augmente s'il croit que la réalisation d'une tâche répond à un de ses besoins. Loorbach (2013 : 50) conseille que la documentation doit se concentrer sur les aspects qui sont

essentiels aux yeux de l'utilisateur, tels que l'utilisation commune du produit. En tant qu'approches concrètes pour renforcer le sentiment de pertinence de l'utilisateur, Loorbach (*id.*, p. 50–51) mentionne l'utilisation de termes facilement compréhensibles et l'introduction de la narration dans la documentation. Celle-ci peut référer à l'addition de différents scénarios ou d'anecdotes. En plus de moyens nommés par Loorbach, Goodwin (1991 : 100) a proposé deux moyens qui peuvent renforcer le sentiment de pertinence : l'ekphrasis et la présentation des profits et des résultats d'une tâche avant de donner les instructions détaillées. Quant à cette dernière, cette approche montre à l'utilisateur les avantages d'une tâche déjà à l'avance. Celle-là, par contre, réfère à une interruption du texte instructif pendant laquelle on révise les événements précédents. L'objectif est de montrer à l'utilisateur ce qu'il a appris et achevé durant la lecture des instructions (*id.*, p. 112). Steehouder (1997 : 86) a également observé deux moyens pour augmenter la pertinence de la documentation technique : l'introduction de récompenses et de menaces. Celles-ci peuvent inclure, par exemple, l'invalidation de la garantie, tandis que celles-là peuvent référer, par exemple, à une durée d'utilisation plus longue ou à une meilleure expérience utilisateur. En plus de tous éléments motivants mentionnés liés à la pertinence, Suojanen (2014 : 59) a perçu des éléments motivants concernant la pertinence, tels qu'appel aux autorités, à l'utilité et à l'importance.

Selon Keller (1983 : 418), la confiance est un facteur signifiant de la motivation, car normalement, la motivation croît si une personne pense qu'il peut se débrouiller bien dans une tâche. Pour cette raison, il est parfois nécessaire d'encourager l'apprenant ou l'utilisateur pour qu'il croie pouvoir réaliser la tâche. Malgré cela, Keller (*id.*, p. 418–421) rappelle que si cette tâche est considérée comme trop facile, l'effet d'encouragement n'est pas le même : en fait, la personne peut devenir trop confiant et, par conséquent, négligent. Dans le domaine de la documentation technique, Loorbach (2013 : 52) mentionne quelques mesures concrètes pour renforcer la confiance de l'utilisateur : la mention de la facilité d'utilisation d'une fonction déjà lorsqu'on l'introduit au début du texte et la possibilité de recevoir une confirmation qui signale que l'utilisateur a réalisé la tâche correctement.

Le quatrième facteur, ou la satisfaction, est surtout le résultat d'une introduction d'éléments motivants réussie et l'objectif de la motivation. Pour cette raison, nous ne la considérerons pas comme une catégorie d'éléments motivants dans notre analyse. La satisfaction peut être composée de plusieurs facteurs, tels que les récompenses, la reconnaissance ou le sentiment de

réussite. Chaque facteur du modèle ARCS mentionné ci-dessus peut influencer l'expérience utilisateur, une notion que nous examinerons dans les paragraphes suivants.

Dans cette étude, nous considérerons l'expérience utilisateur comme une combinaison des définitions de l'Association Finlandaise des Normes SFS ry (2010) et de Norman et Nielsen (s. d.). Alors, cette notion couvre les aspects suivants : tous les sentiments, croyances, préférences, observations, réactions physiques et psychologiques, accomplissements et la conduite de l'utilisateur avant, pendant et après l'utilisation du produit (SFS ry 2010 : 16) et toute interaction de l'utilisateur avec une entreprise, ses services et ses produits. (Norman et Nielsen s. d.) Malgré les différences entre les définitions, toutes les deux soulignent que l'expérience utilisateur est un concept étendu et extrêmement subjectif : tous les utilisateurs ont une expérience utilisateur complètement unique. Malgré le caractère unique de cette notion, quelques modèles ont été créés pour décrire les différents aspects de l'expérience utilisateur. Ici, nous en introduirons deux : celui de Cummings (2010) et celui de Revang (2007).

Cummings (2010) compare l'expérience utilisateur à un pidgin, combinaison de plusieurs vocabulaires qui se mêlent. Le point de vue de Cummings (2010) est celui de l'utilisateur, et alors, il souligne qu'aux yeux de l'utilisateur, les facteurs de la conception de l'expérience utilisateur forment une totalité dont il n'est pas facile de distinguer différents facteurs. C'est pourquoi l'expérience utilisateur vaut plus que la somme de ses différentes parties. Le modèle de Cummings (2010) montre que le facteur le plus facilement observable pour l'utilisateur est la langue écrite. En revanche, il est généralement difficile pour lui de distinguer, par exemple, l'importance de programmation dans la totalité, c'est-à-dire dans l'expérience utilisateur. Comme le modèle de Cummings (2010) montre que la langue écrite joue un rôle important aux yeux de l'utilisateur, nous pouvons constater que la documentation technique de différents produits, aussi celle des accessoires érotiques, est une partie signifiante de l'expérience utilisateur de ces produits.

En ce qui concerne Revang (2007), il vise également à définir les facteurs de l'expérience utilisateur. Il perçoit la notion comme un cercle divisé en plusieurs secteurs. Les éléments les plus essentiels sont au centre du cercle, tandis que ceux qui sont moins importants sont situés dans le bord (voir la page 19 de ce mémoire de master). Le noyau de l'expérience utilisateur est, selon Revang (2007), la valeur du produit ou du service aux yeux de l'utilisateur et du fabricant. Plus loin du centre, on introduit les facteurs de l'expérience utilisateur : la réparabilité, l'accessibilité, le design désirable, l'utilisabilité, la crédibilité et l'utilité. Ces

facteurs consistent de nombreux aspects plus concrets qui construisent l'expérience utilisateur, tels que le ton et le placement des éléments. À notre avis, plusieurs parmi ces aspects sont liés à la motivation de l'utilisateur : le ton de la documentation technique, par exemple, peut renforcer la confiance de l'utilisateur.

Un terme voisin de l'expérience utilisateur est l'engagement de l'utilisateur (en anglais, *user engagement*), également important du point de vue de la motivation de l'utilisateur. Quant à la définition de cette notion, Rouse (2014) constate qu'elle est une estimation de la réaction d'un individu à une production, telle qu'un produit, un service ou une page Internet. D'autre part, Lalmas, O'Brien et Yom-Tov (2015 : 3) constatent que la définition de cette notion est maladroite et instable depuis longtemps. Leur suggestion est que l'engagement de l'utilisateur est une expérience émotionnelle, cognitive et comportementale de l'utilisateur concernant un produit technologique à n'importe quel moment et au fil du temps. Toutes les deux définitions sont vastes, mais malheureusement, aussi assez abstraits. Une raison pour l'imprécision des définitions existantes est la différence entre divers produits : comme Sutcliffe l'exprime (2009 : 5), l'engagement de l'utilisateur varie selon le produit, les espérances de l'utilisateur et le contexte. Nous avons également trouvé quelques rapports entre l'engagement de l'utilisateur et la motivation de l'utilisateur : les différents facteurs de l'engagement de l'utilisateur, définis par Lalmas et al. (2015 : 4–7), peuvent être considérés comme des occurrences concrètes de facteurs du modèle ARCS de Keller (1983). Par exemple, la qualité esthétique du produit peut attirer l'attention de l'utilisateur, tandis que les émotions positives réfèrent à la satisfaction que l'utilisateur devrait sentir après avoir réalisé une tâche.

D'ailleurs, plusieurs chercheurs (par exemple Sutcliffe 2009 : 1 ; Attfield, Kazai, Lalmas et Piwowarski 2001) regardent l'engagement de l'utilisateur comme un hyponyme de l'expérience utilisateur. Pour cette raison, nous constatons que les éléments motivants ayant un rapport avec l'engagement de l'utilisateur influencent également indirectement l'expérience utilisateur. En bref, les rapports observés entre la motivation de l'utilisateur, l'expérience utilisateur et l'engagement de l'utilisateur nous démontrent que les éléments motivants dans la documentation technique peuvent être considérés comme moyens pour achever des aspects importants de l'expérience utilisateur et comme mesures de renforcer l'engagement de l'utilisateur.

## Corpus et méthode

Le corpus de cette étude consiste de quinze instructions finnoises dont la longueur est entre 58 et 638 mots, rassemblés de six sources électroniques finnoises pendant une période du début de novembre 2017 jusqu'à la fin de février 2018. Nous avons décidé de n'analyser que des instructions d'accessoires érotiques électroniques, car l'utilisation de ces produits contient plus de risques que l'utilisation de produits similaires sans électricité. Pour cette raison, nous supposons que ces textes sont plus longs et contiennent plus d'éléments motivants. De plus, nous avons décidé de ne pas prendre en compte d'instructions générales qui guident l'utilisateur dans l'utilisation et l'entretien d'un accessoire érotique dont le nom et les détails ne sont pas explicitement définis. Pour cette raison, notre corpus ne contient pas d'instructions qui visent à aider l'utilisateur, par exemple, à nettoyer un vibreur quelconque.

Les sources que nous avons utilisées pour établir le corpus étaient klubi.kaalimato.com, kaalimato.com, rfsu.se/fi, huippukiva.fi, pinky.fi ja hotlips.fi. Malheureusement, le corpus de cette étude ne contient pas d'instructions offertes par les boutiques érotiques physiques ou livrés avec un produit du fait de leur disponibilité pauvre. En rassemblant notre corpus, nous avons contacté plusieurs boutiques de ce genre, mais soit ils nous ont offert des instructions générales, soit ils ont dit qu'ils ne pouvaient pas nous fournir des instructions finnoises. Pour cette raison, nous avons relevé tous les textes de notre corpus en ligne. Parmi les quinze textes, sept sont trouvés sur klubi.kaalimato.com et quatre sur kaalimato.com. Les quatre autres textes ont tous une source différente. La raison pour laquelle nous avons pris tant de textes de ces deux sources mentionnées est leur disponibilité : sur kaalimato.com, la description de chaque produit contient les instructions d'utilisation, et sur klubi.kaalimato.com, on peut trouver des instructions encore plus détaillées sur des pages séparées. En ce qui concerne les autres sources utilisées, il était beaucoup plus compliqué de trouver des instructions finnoises.

La location et la structure de quelques textes dans mon corpus ont rendu l'analyse plus difficile, car il n'était pas toujours évident de distinguer les instructions de la description du produit. Nous avons décidé d'analyser seulement le texte qui était intitulé comme instructions et les spécifications techniques. Pendant notre analyse, nous avons fait deux exceptions à cette règle dans les cas où quelques détails importants concernant l'utilisation du produit étaient situées ailleurs dans le texte.

Avant de commencer l'analyse, nous avons défini l'unité d'analyse dans notre corpus, ou l'élément motivant. Dans cette étude, l'élément motivant correspond à un ensemble d'idées. En

pratique, cela veut dire que même si la plupart d'éléments motivants consistaient d'une seule phrase, si deux ou plus de phrases étaient clairement connectés l'une à l'autre, nous les considérons comme un seul élément motivant. Cela était le cas des phrases entre lesquelles il y avait, par exemple, un rapport de cause ou un rapport de conséquence.

Notre question de recherche exigeait une méthode qualitative. Pour offrir une conception aussi profonde que possible notre corpus, nous utilisons deux méthodes : l'analyse du contenu et l'analyse du texte. En ce qui concerne l'analyse du contenu, ses objectifs sont de décrire le contenu de documents verbalement et de chercher des significations de différents textes (Tuomi et Sarajärvi 2009 : 104). L'analyse de ce type est divisée en trois étapes principales : l'observation d'éléments lié à la question de recherche, la classification des observations et la composition d'un résumé (*id.*, p. 92). Nous avons choisi d'analyser le contenu de notre corpus à base d'une théorie existante : le modèle ARCS de Keller (1983), introduit ci-dessus. Comme moyens d'aide dans la classification des éléments motivants, nous utilisons les observations de Steehouder (1997), Loorbach (2013) et Suojanen (2014). Bien sûr, si un élément motivant ne convenait à aucune catégorie d'éléments motivants, nous essayions d'en créer de nouvelles.

Comme nous l'avons mentionné ci-dessus, nous utilisons l'analyse du texte comme méthode secondaire. En fait, l'analyse du contenu faire partie de l'analyse du texte (Tuomi et Sarajärvi 2009 : 104). Cependant, dans cette étude, le terme *analyse du texte* réfère à l'analyse de choix textuels qui sont liés à la motivation de l'utilisateur, tels que les choix de mots, les signes de ponctuation, et la syntaxe. En combinant cette approche à l'analyse de contenu, nous croyions pouvoir examiner la motivation de l'utilisateur plus profondément. Nous avons également décidé de compter le nombre d'éléments motivants différents afin de créer une représentation aussi exhaustive que possible de notre corpus.

## **Analyse**

Dans l'analyse, nous avons trouvé des éléments motivants qui appartient à chaque catégorie d'éléments motivants du modèle ARCS, c'est-à-dire liés à l'attention, à la pertinence et à la confiance. Le tableau 1 montre les découvertes principales de notre analyse :

<b>Catégorie d'éléments motivants</b>	<b>Nombre dans le corpus</b>
<b>Attention</b>	26
Choix de mots ou expression exceptionnelle	7
Exemple concret	1
Introduction d'un point d'exclamation à la fin d'une phrase	18
<b>Pertinence</b>	19
Appel à une récompense	4
Appel à une menace	7
Autres éléments motivants concernant la pertinence	8
<b>Confiance</b>	30
Instruction de lire la documentation consciencieusement	1
Référence aux qualités profitables du produit	28
Encouragement de l'utilisateur à expérimenter et à s'entraîner à utiliser le produit	1
<b>Somme totale</b>	<b>75</b>

Tableau 1 : Éléments motivants dans notre corpus

Le tableau 1 ci-dessus démontre les 75 cas de notre corpus que nous avons classifiés comme éléments motivants. Parmi eux, 26 ont pour objectif d'attirer son attention, 19 cherchent à relier l'information à ses besoins et renforcer le sentiment de pertinence et 30 visent à renforcer la confiance de l'utilisateur. Dans les paragraphes suivants, nous allons examiner ces différents éléments motivants plus en détail.

En ce qui concerne l'attention, seulement un des éléments motivants que nous avons trouvés correspond aux exemples donnés par Loorbach (2013 : 50) : l'exemple concret. Les autres éléments motivants liés à l'attention que nous avons trouvés n'ont pas été antérieurement décrits dans la recherche de la motivation de l'utilisateur. Ces autres éléments sont divisés en deux classes : choix de mots ou expressions exceptionnelles et introduction d'un point d'exclamation à la fin d'une phrase.

La première classe mentionnée, choix de mots ou expressions exceptionnelles, correspond bien à la définition des éléments motivants selon Loorbach et al. (2007) : ces éléments ne changent

pas le contenu d'une phrase, mais visent à attirer l'attention de l'utilisateur. Même si Loorbach (2013) n'a pas utilisé le choix de mots ou les expressions séparées comme exemples d'éléments motivants dont l'objectif sont de susciter et d'entretenir l'intérêt de l'utilisateur, cette classe ressemble à sa mention sur les titres inhabituels (*id.*, p. 50). Par ailleurs, le choix de mots et les expressions de ce type sont clairement observables dans les instructions et attirent l'attention de l'utilisateur, ce qui est le noyau de ce type d'éléments motivants. Dans notre corpus, la plupart des choix de mots et des expressions exceptionnelles référaient au corps de l'utilisateur et au produit (voir l'exemple 3 dans le mémoire de master). De plus, nous avons observé que les noms des produits étaient parfois aussi remarquables, même humoristiques.

Le choix de mots et les expressions exceptionnelles étaient parfois difficiles à analyser, car il n'était souvent pas évident si un choix de mots ou une expression insolite était une décision consciente ou non. Nous avons décidé de ne pas compter ces cas comme des éléments motivants qui visent à attirer l'attention d'utilisateur, parce que nous ne pouvions pas résoudre leurs objectifs. En analysant notre corpus, nous avons aussi observé que le domaine d'accessoires érotiques a son propre jargon, et en conséquence, quelques choix de mots qui nous semblaient exceptionnels étaient en réalité des termes figés. Le choix de mots et expressions exceptionnelles dans le corpus nous ont fait réfléchir au registre et au style des instructions d'accessoires érotiques. À cause de la petite taille de notre corpus et du caractère limité de l'étude, nous ne pourrions pas discuter ces thèmes avec plus de détail ici.

En ce qui concerne la troisième classe d'éléments motivants liés à l'attention, nous avons trouvé de nombreuses phrases dont le signe de ponctuation final était le point d'exclamation. L'introduction de ces signes de ponctuation n'est pas habituelle dans la documentation technique, sauf dans le cas des avertissements. Nous avons considéré l'introduction d'un point d'exclamation à la fin d'une phrase comme élément motivant pour deux raisons. Premièrement, l'objectif de ce signe de ponctuation est d'attirer l'attention du lecteur (Kielikello 2006), ce qui est également l'objectif d'éléments motivants liés à l'attention. Deuxièmement, l'introduction d'un point d'exclamation est clairement une modification textuelle des instructions, c'est-à-dire que cette action correspond à la définition de Loorbach et al. (2007). Pour cette raison, s'il ne s'agissait pas d'expressions qui référaient à un avertissement, nous avons regardé ce type d'éléments motivants comme éléments motivants liés à l'attention.

En ce qui concerne le rapport entre les éléments motivants liés à l'attention et l'expérience utilisateur, les éléments exceptionnels et nouvelles augmentent l'intérêt de l'utilisateur et



peuvent, donc, renforcer son engagement au produit (Sutcliffe 2009 : 7). Comme l'engagement de l'utilisateur fait partie de l'expérience utilisateur, ce fait a également un effet sur l'expérience utilisateur dans sa totalité.

En ce moment, les éléments motivants dont l'objectif est d'attirer l'attention de l'utilisateur constituent une catégorie d'éléments motivants peu étudiée : les chercheurs ne les ont pas observés ou analysés antérieurement, mais semblaient se concentrer sur la pertinence et la confiance. Pour cette raison, nous croyons que nos observations peuvent être utiles dans la recherche de ce domaine.

Dans notre corpus, les éléments motivants liés à la pertinence correspondaient plus ou moins à ceux trouvés par Steehouder (1997) et par Suojanen (2014). Nous avons divisé ces observations en trois classes : appel à une récompense, appel à une menace et autres éléments motivants concernant la pertinence.

La première classe, ou les éléments motivants faisant appel à une récompense, visent à démontrer l'avantage que l'utilisateur reçoit s'il décide de suivre les instructions. Parmi ces éléments, nous avons trouvé quelques-uns faisant appel à la croissance du plaisir et un faisant appel à la vie du produit allongée. Quant aux éléments motivants faisant appel à une menace, ils se fondent sur le fait qu'on décrit à l'utilisateur ce qui peut se passer s'il n'agit pas selon les instructions. Dans le corpus, nous avons trouvé quatre arguments différents : l'endommagement du produit, la garantie annulée, la réduction du plaisir et l'endommagement physique de l'utilisateur. En plus des éléments motivants liés à la pertinence déjà mentionnés, nous avons observé huit autres éléments motivants qui peuvent renforcer le sentiment de pertinence. Les autres arguments auxquels on faisait appel étaient l'autorité, la sécurité et l'importance. Pour illustrer, l'appel à l'autorité peut signifier une situation où l'on conseille que l'utilisateur utilise un certain type de lubrifiant car le fabricant le recommande, et l'appel à la sécurité ou à l'importance peut consister du mot *HUOMIO* ! (en français, 'ATTENTION !'), des détails y suivant. Tous les éléments motivants liés à la pertinence peuvent influencer l'expérience utilisateur, car, entre autres, les réactions physiques (tels que le plaisir), les croyances (tels que l'idée que les instructions sont utiles) et les expériences (tels qu'une expérience agréable grâce à la lecture des instructions) font partie de cette notion.

Lorsqu'il s'agit de la confiance de l'utilisateur, nous avons divisé les différents éléments motivants dans les classes suivantes : instruction de lire la documentation consciencieusement,

référence aux qualités profitables du produit, et encouragement de l'utilisateur à expérimenter et à s'entraîner à utiliser le produit.

L'instruction de lire la documentation consciencieusement est un moyen de renforcer l'idée que si l'utilisateur se familiarise avec la documentation, il apprendra à utiliser le produit en question. Suojanen (2014 : 56) a aussi observé des cas similaires, mais il existe une différence significative entre les observations : dans le corpus de Suojanen, l'instruction de lire réfère aux instructions mêmes (*ibid.*), tandis que dans le cas que nous avons observé, l'utilisateur devrait se familiariser avec une application mobile liée au produit et avec la documentation supplémentaire qui y est placée. Cette différence peut détériorer l'expérience utilisateur : l'utilisateur peut, par exemple, devenir frustré s'il doit chercher de l'information dans plusieurs sources.

Dans notre corpus, la plupart des éléments motivants liés à la confiance consistaient de références aux qualités profitables du produit. Cela veut dire qu'on visait à encourager l'utilisateur en louant le produit et en le décrivant comme, par exemple, facile à utiliser. En conséquence, l'utilisateur peut penser avoir choisi un bon produit qui lui conviendrait et qu'il saurait utiliser sans problème. En analysant ces éléments motivants, nous avons décidé d'ignorer les cas dans lesquels on prônait le produit mais les qualités mentionnées n'avaient aucun rapport avec l'encouragement de l'utilisateur. Un exemple était la description du produit comme *innovatif*. De plus, la valeur de la qualité pour l'utilisateur devait être explicitement mentionnée dans le texte pour que le cas puisse être considéré comme élément motivant.

En ce qui concerne les qualités profitables ou utiles, nous en avons trouvés huit dans notre corpus : l'efficacité, la diversité, l'utilisabilité, la bonne qualité, le silence, le plaisir, l'hygiène et la portabilité. Les cinq premières qualités sont souhaitables pour tous les produits électroniques, tandis que les trois dernières sont liées aux accessoires érotiques en particulier. L'objectif principal de tous les accessoires érotiques est de procurer du plaisir, et en conséquence, cette qualité est de première importance dans notre étude. Quant à l'hygiène, elle est aussi un caractère important car ces produits sont souvent en contact avec les parties génitales. La portabilité peut aussi être importante pour un utilisateur qui veut prendre le produit avec lui, par exemples, en vacances. Toutes les qualités mentionnées peuvent avoir un effet positif sur l'expérience utilisateur, car en y faisant appel, on peut renforcer la confiance et les réactions positives de l'utilisateur. De plus, selon la définition de l'Association Finlandaise des Normes SFS ry (2010 : 16), les espérances de l'utilisateur avant l'utilisation du produit peuvent également influencer l'expérience utilisateur. Les espérances positives créées par les éléments

motivants peuvent, donc, améliorer l'expérience utilisateur, mais seulement si le produit correspond à ces espérances.

La troisième sous-catégorie d'éléments motivants liés à la confiance consiste de l'encouragement de l'utilisateur à expérimenter et à s'entraîner à utiliser le produit. Dans ces cas, on vise à démontrer à l'utilisateur qu'il peut apprendre à utiliser même un produit complexe d'une manière qui lui permette de recevoir autant de plaisir, de profit et de valeur que possible. Dans notre corpus, nous avons trouvé un cas qui conseille l'utilisateur à essayer les différentes intensités d'une fonction pour trouver celle qui est le plus agréable (voir l'exemple 30). Comme nous avons constaté ci-dessus, les réactions physiques font partie de l'expérience utilisateur (SFS ry 2010 : 16), et pour cette raison, l'individualité des réactions est liée à celle de l'expérience utilisateur entière. Par l'encouragement de l'utilisateur, on peut, donc, faire un effort pour améliorer l'expérience utilisateur.

## **Conclusion**

Notre analyse a démontré que l'introduction d'un nouveau genre peut approfondir nos connaissances sur la motivation de l'utilisateur. Nous avons également perçu des éléments motivants que les études antérieures dans le domaine n'ont pas remarqués, ce qui peut être signifiant dans la recherche future de la motivation de l'utilisateur.

Nous souhaitons qu'on continue à examiner la documentation d'accessoires érotiques. Du fait de la délimitation de notre étude, nous ne pouvions pas observer quelques aspects intéressants de ce genre. La composition d'instructions d'accessoires érotiques et le registre de ces instructions ne sont que quelques exemples de sujets intéressants pour la recherche à venir. Il existe aussi d'autres sujets d'étude vraiment intéressants à base de nos observations, en particulier concernant les rapports entre la motivation de l'utilisateur, l'expérience utilisateur et l'engagement de l'utilisateur. Dans le futur, on pourrait, par exemple, étudier plus minutieusement comment les différents éléments motivants peuvent concrètement influencer l'expérience utilisateur ou l'engagement des utilisateurs.

Les limitations principales de ce mémoire de master sont son caractère limité et sa subjectivité. Dans ce cas, le caractère limité signifie que notre étude n'est que le premier aperçu de la motivation de l'utilisateur dans les instructions d'accessoires érotiques. Notre corpus ne contenait que quinze textes assez courts, et pour cette raison, l'étude n'est pas du tout exhaustive. De plus, il se peut que malgré nos efforts, nous n'ayons pas remarqué tous les

éléments motivants dans notre corpus. En ce qui concerne la subjectivité de l'étude, l'analyse a été réalisée par une seule personne. Même si elle se fonde sur les études antérieures sur le sujet de la motivation de l'utilisateur, il est possible qu'un autre chercheur ou chercheuse ait classifié les éléments motivants différemment.

Malgré ces limitations, en somme, nous croyons que notre étude est généralement réussie et qu'elle a atteint ses objectifs : d'établir des rapports entre la motivation de l'utilisateur et l'expérience utilisateur et d'approfondir nos connaissances sur le phénomène de la motivation de l'utilisateur. Nous souhaitons également que cette analyse puisse attirer l'attention aux instructions finnoises d'accessoires érotiques, et par conséquent, promouvoir l'étude et le développement de ces instructions. De plus, nous croyons qu'il est important d'introduire encore plus d'instructions de branches non-étudiées dans la recherche de la motivation de l'utilisateur et espérons pouvoir encourager les autres chercheurs intéressés à faire cela.